

## Trabajo Fin de Grado

### Enoturismo en la Comunidad de Calatayud : La Ruta del Vino de Calatayud

Autor/es

Adrián Sancho Marqués

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2016

**Autor del trabajo:** Adrián Sancho Marqués

**Directora del trabajo:** Carmina Fandos Herrera

**Título del trabajo:** Enoturismo en la Comunidad de Calatayud: La Ruta del Vino de Calatayud

**Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados

El turismo enológico en España, movió el año pasado una cantidad de 49.010.377 euros, lo que supone una cifra un 15% más alta que la del año anterior. El impacto que esto puede suponer para las zonas donde se desarrolla este tipo de turismo es brutal. En esa cifra únicamente se ve reflejado el gasto del turista en la propia bodega y los museos del vino, pero no se tiene en cuenta los demás gastos asociados a este turismo, como puede ser el gasto en gastronomía, alojamiento, comercios, etc. Por ello, cada municipio debería apostar fuerte por atraer a cada vez más turistas de este sector. Por ello, el enoturismo ya no solo podría ser útil para el porvenir de la D.O. Calatayud, sino para el desarrollo estratégico de toda la zona geográfica donde esta se encuentra, es decir, para la Comunidad de Calatayud.

El objetivo general de este TFG es estudiar tanto al enoturista de la zona de Zaragoza y alrededores, así como al “no enoturistas” pero que quiere serlo. Los objetivos específicos versan sobre las motivaciones de los enoturistas y no enoturistas, los hábitos llevados a cabo a la hora de disfrutar de este tipo de turismo y dar información y recomendaciones que puedan ser aprovechadas por la D.O. Calatayud para mejorar o adaptar su Ruta del Vino a la demanda actual.

En un primer momento se darán una notas teóricas para poner en situación acerca del sector del turismo enológico. Para posteriormente entrar de lleno en el caso de estudio: D.O. Calatayud y su Ruta del Vino.

La información recogida en este estudio se ha conseguido, fundamentalmente, a través de dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa. Por ello, se recopiló cierta información sobre la Ruta de mano de una de las personas que más y mejor la

conocen, para posteriormente conseguir información de la población objetivo de estudio.

Con todo ello se sugirió una serie de recomendaciones para que D.O. Calatayud pueda gestionar de manera más eficiente la Ruta, así como adaptar sus estrategias actuales a las demandas de los potenciales turistas.

Last year the wine tourism in Spain moved an amount of 49.010.377 euros. The impact in the areas where this type of tourism develops is amazing. Therefore, each municipality should bet heavily on attracting more tourists from this sector. Therefore, the wine and could be useful for the strategic development of all the geographical area where this is located, in this case in Calatayud.

The overall objective of this study is study the wine tourist of Zaragoza and as well as the “no wine tourist” but he wants to be. The specific objectives concern the motivations of wine tourism, habits and provide information and recommendations that can be used by D.O. Calatayud to improve or adapt his Wine Route to the current demand.

The TFG will be developed in five parts. The first part will be an introduction of the theme. Then, in the part two appears theoretical information about the different types of wine tourism and the wine routes.

D.O. Calatayud and his wine route is the central point of this study, for that all of the information will be used to give recommendations to D.O. Calatayud can manage more efficiently the route, as well as to adapt their current demands of potential tourists strategies.

## **ÍNDICE**

<b>Capítulo I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo II. MARCO TEÓRICO: EL TURISMO ENOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Turismo enológico o enoturismo .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Rutas del vino.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo III. CASO DE ESTUDIO: D.O. CALATAYUD .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. La Denominación de Origen Calatayud .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. La Ruta del Vino de Calatayud .....</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Metodología de la investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.1. Metodología cualitativa .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.2. Metodología cuantitativa.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2. Análisis de los resultados .....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución anual nº de visitantes a bodegas Rutas del Vino de España .....	6
Gráfico 2: División de la muestra.....	29
Gráfico 3: Motivo principal de hacer enoturismo .....	30
Gráfico 4: Motivo principal según la edad .....	30
Gráfico 5: Motivo principal del viaje .....	31
Gráfico 6: Recopilación de información .....	32
Gráfico 7: ¿Con quién lo realizó?.....	32
Gráfico 8: Tipo de alojamiento.....	33
Gráfico 9: Expectativas vs. Satisfacción .....	34
Gráfico 10: Conocimiento de la Ruta por los enoturistas.....	35
Gráfico 11: ¿Visitaría la Ruta del Vino de Calatayud? .....	36
Gráfico 12: Relación del turista con el mundo del vino .....	37
Gráfico 13: Motivo principal de no hacer enoturismo .....	38
Gráfico 14: Actividades dispuestos a hacer por los “no enoturistas” .....	39
Gráfico 15: Actividades realizadas por los enoturistas .....	39
Gráfico 16: Dónde han visto información los “no enoturistas” acerca de rutas del vino.....	40
Gráfico 17: Con quién le gustaría realizar las actividades a los “no enoturistas” .....	41
Gráfico 18: Expectativas “no enoturistas” .....	42
Gráfico 19: ¿Le gustaría hacer turismo enológico en los próximos meses a los “no enoturistas”? .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Visitas de las bodegas más importantes del mundo .....	7
Tabla 2: Tipos de enoturistas.....	12
Tabla 3: Requisitos “Ruta Europea del Vino” .....	15
Tabla 4: Objetivos y estrategias de ACEVIN.....	17
Tabla 5: Análisis entrevista en profundidad a Dña. Yolanda Díaz .....	26

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Distribución de Rutas del Vino de Aragón .....	8
Ilustración 2: Componentes de experiencia del enoturismo dentro de una ruta del vino.....	16
Ilustración 3: Mapa Rutas del Vino de España.....	16

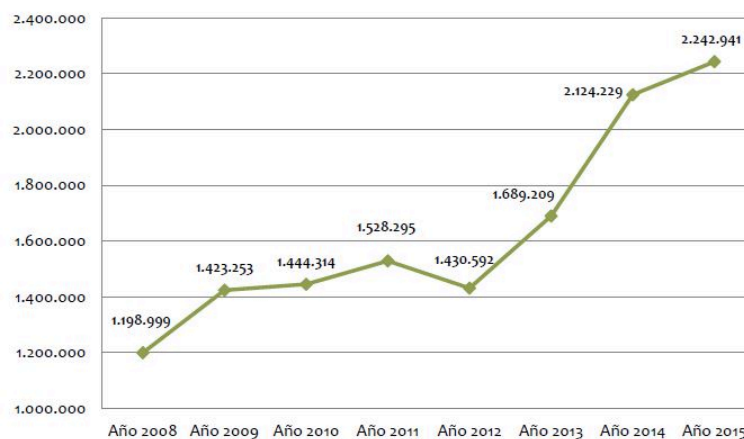
## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo en España hasta hace poco tiempo ha estado relacionado con el binomio sol y playa, pero esta tendencia está cambiando. Así, poco a poco van surgiendo nuevos tipos de turismo que satisfacen las actuales demandas de los consumidores, que cada vez más buscan actividades más diversas (Fandos y Flavian, 2011).

Una de esas “nuevas corrientes” cuya importancia está siendo clave en el nuevo marco turístico español es el turismo enológico. Donde se huye de las masificaciones propias del turismo tradicional y se buscan actividades relacionadas con el relax, la naturaleza y sobretodo, disfrutar del entorno que envuelve a la producción vinícola.

El turismo enológico se presenta como “un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y de la zona vinícola, una forma de nicho de mercado y de desarrollo del destino, y una oportunidad para las ventas directas y de marketing para la industria del vino” (Getz, 2000). Así pues queda claro que este turismo rodea el ámbito vinícola, pero la anterior definición deja a un lado las percepciones y motivaciones del consumidor. Por eso, una definición que complementa a la perfección a la anterior es la que propusieron Getz y Brown (2006), donde el enoturismo es “generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido”.

*Gráfico 1: Evolución anual del número de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España*



Fuente: [www.vinetur.com](http://www.vinetur.com) (2016)

De esta forma, el turismo enológico se está convirtiendo en una herramienta empresarial, por la que a partir de las motivaciones y experiencias del consumidor, la empresa vinícola puede vender sus productos, además de generar beneficio a través de un nuevo modelo de negocio. Por otro lado, puede contribuir de una manera muy importante al desarrollo económico de la zona en la que se encuentren las bodegas, siendo uno de los motores del turismo local (López-Guzmán, Lara y Merinero, 2006).

La importancia que está adquiriendo este tipo de turismo, se puede traducir en las visitas que reciben bodegas tan importantes, tanto a nivel nacional como internacional, como pueden ser:

*Tabla 1: Visitas de las bodegas más importantes del mundo*

Bodega	Volumen de visitas
Robert Mondavi (EEUU)	300.000 visitantes/año
González Byass (Jerez): 200.000 visitantes/año;	200.000 visitantes/año
Penedés (Incluido Torres y Codorniu	200.000 visitantes/año
Borgoña	210.000 visitantes/año

Fuente: Carricano, Cordente, Mondéjar y Vargas, 2009

Cabe destacar una clasificación en la cual Hally y Weiler (1992) diferencian al turista en “turista de interés específico” y “turista genéricos”. El primero de ellos basa su decisión de viaje en un interés particular, en el caso de este estudio en el vino. Por ello, el gasto medio de dicho turista es superior al turista genérico; además se localizan en segmentos específicos lo que hace que su captación tenga un menor coste (Torres Bernier, 2003).

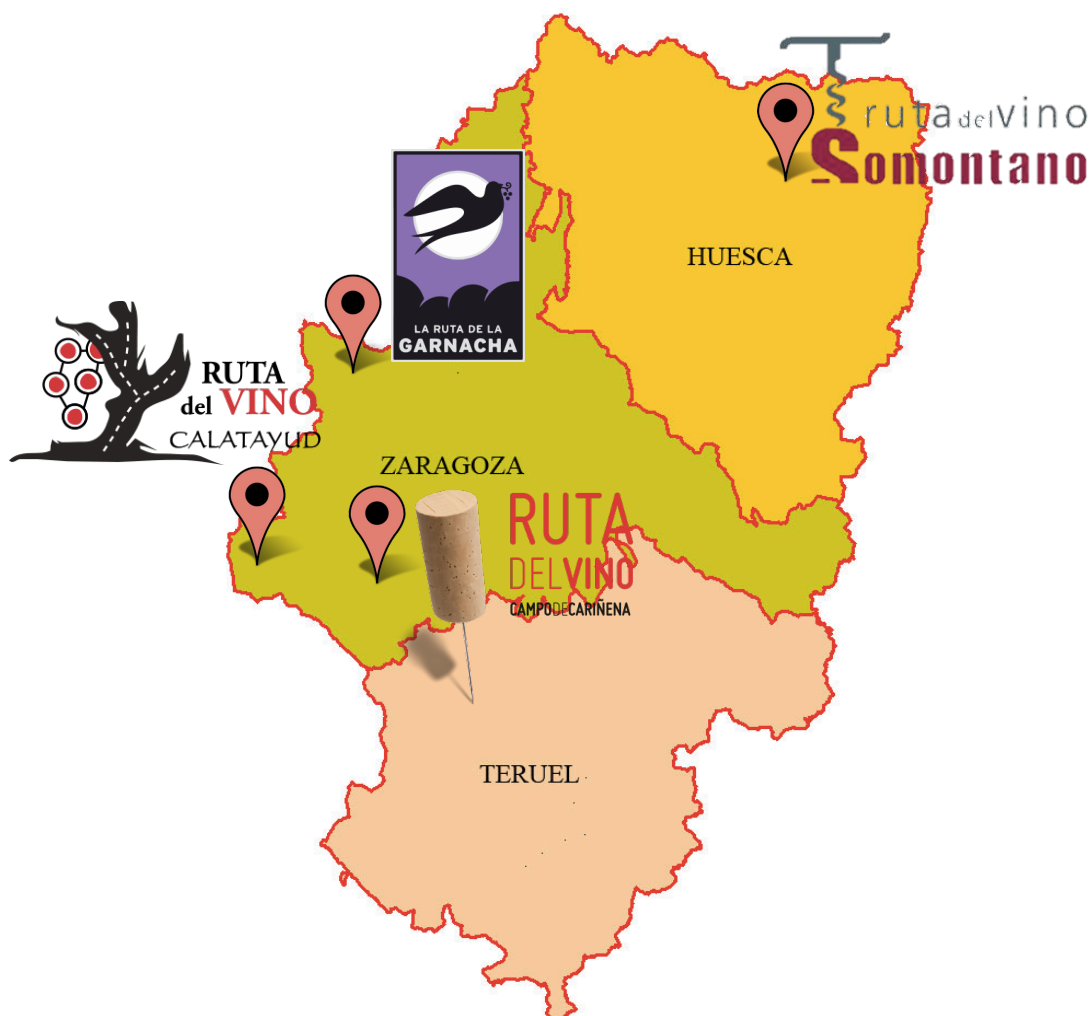
En este trabajo se va a hacer un estudio acerca del enoturismo en la Comunidad de Calatayud, cuya denominación de origen está en plena expansión en la actualidad. A pesar de ser la denominación de origen más joven y pequeña en número de bodegas de Aragón, recientemente ha sido la más premiada en el “Concurso Internacional de las Grandes Garnachas del Mundo”. Las 13 medallas recibidas en

esta edición, hacen un total de 51 medallas recibidas desde la creación de D.O. Calatayud. Además, con la creación de una Ruta del Vino propia, se ha dado un gran empujón al turismo comarcal de Calatayud. Dicha ruta incluye las propias bodegas, museos del vino, balnearios, alojamientos, restaurantes, tiendas especializadas y actividades complementarias como golf y naturaleza.

En Aragón, además de la Ruta del Vino de Calatayud, existen otras 3 Rutas del Vino:

- Ruta del Vino Campo de Cariñena
- Ruta de la Garnacha (D.O. Campo de Borja)
- Ruta del Vino del Somontano

*Ilustración 1: Distribución Rutas del Vino de Aragón*



Fuente: Elaboración propia



La competencia entre las diferentes Denominaciones de Origen va más allá de la simple producción y comercialización del vino. Todas estas rutas son más antiguas que la Ruta del Vino de Calatayud, por lo que tienen un mejor posicionamiento en la mente del turista. Esto hace que D.O. Calatayud tenga la obligación de buscar formulas para recortar esa distancia que les separa de ellas. Además, como se puede observar en el mapa anterior, la distancia entre la Ruta del vino de Calatayud y las Rutas del Vino de Cariñena y Campo de Borja es muy pequeña, lo que hace aún más necesaria la diferenciación y poder ofrecer al turista actividades más adaptadas a lo que están buscando.

Por los motivos anteriores, y dado que D.O. Calatayud se encuentra en la zona donde nací y me he criado, me supone un reto muy interesante poder estudiar y conocer la oferta que lleva a cabo DO Calatayud y su ruta del vino. Todo ello será estudiado sin dejar de lado las motivaciones y experiencia del turista enológico. Para concluir se expondrán una serie de conclusiones para que DO Calatayud pueda adecuar su oferta conforme a los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO II. MARCO TEORICO: EL TURISMO ENOLÓGICO

### 2.1. TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO

Los años 90 fueron el comienzo de lo que hoy conocemos como turismo enológico, en ellos se empezó a estudiar en profundidad dicho turismo. Gilbert (1992) fue uno de los primeros autores en estudiar el turismo enológico en España, en su libro hacía referencia a La Rioja como destino, poniendo de manifiesto las ventajas que podría suponer para las áreas rurales de la zona, relacionándolo directamente con la gastronomía, la naturaleza o la salud. Detrás de él, siguieron numerosos estudios donde ya no solo se tienen en cuenta la zona donde se desarrolla el turismo, sino que también tienen en cuenta otros aspectos como las motivaciones que llevan a los turistas a elegir uno u otro destino (Bronw y Getz, 2005).

El turismo enológico o enoturismo, se define por la Carta Europea de Enoturismo (2005) realizada por RECEVIN<sup>1</sup> como *“el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”*. Asimismo, este tipo de turismo sugiere tener en cuenta una serie de medidas para el correcto desarrollo de la zona de referencia, tales como:

- Los territorios vitivinícolas deben conservar y asumir responsabilidades en torno al territorio y su explotación.
- La utilización de los recursos territoriales no debe perjudicar a otras especies de la zona.
- Los territorios deben ser sostenibles.
- La gestión de los territorios debe garantizar la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica.

Además de esta definición, se dieron otras en las que el término “enoturismo” era analizado desde dos vertientes, por un lado desde la perspectiva del marketing y ventas, y por otro lado desde la perspectiva de las motivaciones del turista. Una de las acepciones de la primera, la acuñaron Getz y Brown (2006), donde consideran

---

<sup>1</sup> RECEVIN: Red Europea de Ciudades del Vino. Organización creada en el año 2000 que sirve como apoyo para los territorios europeos con atractivo vinícola.

este turismo como una herramienta para desarrollar la zona geográfica, además de una oportunidad para la bodega, ya que puede vender sus productos directamente al cliente y promocionarse. Por otro lado, desde la otra vertiente se sugiere que lo principal para este turismo es el motivo por el cual los turistas visitan una zona o bodega, como pueden ser las catas u otras actividades con las que desean disfrutar (Hall y Mitchell, 2000), satisfaciendo así las motivaciones primarias del turista (Marzo y Pedraja, 2012).

Getz (2000) en uno de sus estudios unió estas dos vertientes para crear una definición, desde una orientación microeconómica, que tenía en cuenta por un lado a productores de vino, a los propios destinos y a los consumidores. En ella se mostraba como el enoturismo estaba compuesto por un deseo y motivación del consumidor, que aprovecha un destino concreto para vender su imagen y actividades relacionadas con el mundo del vino, que sirven como una herramienta para el desarrollo de las bodegas.

Fijándonos en el **destino**, es de suma importancia que todos los actores que intervengan en él, estén implicados con el enoturismo, así como la comunidad local (Marzo y Pedraja, 2009). De esta unión surgieron lo que conocemos como “las rutas del vino”, llevadas a cabo por numerosas bodegas. Estas rutas, desarrollan un catalogo de actividades completo, con el vino como actor principal, para satisfacer la demanda del consumidor (Hebert, 2001). Con todo ello, autores como Szivas (1999), ya adelantaron que este tipo de turismo podría ser una vía de creación de riqueza y creación de empleo para las zonas rurales que desarrollaran este tipo de turismo, ya que se aumentarían los flujos turísticos, se crearía una imagen de destino turístico de esa área específica y permitiría el desarrollo de determinadas áreas geográficas.

En cuanto a los **productores** de vino (bodegas), en general es beneficioso para todas ellas, ya que les permite un acercamiento al cliente, mostrándoles la calidad de sus productos. Pero en especial, los beneficios más latentes se dan entre las pequeñas y medianas bodegas, ya que la venta de su producción a los turistas les repercute de una manera muy positiva (Getz et al., 2006; Carlsen, 2004). No obstante, estas bodegas “pymes” se caracterizan por tener el turismo como una segunda actividad, centrando gran parte de sus esfuerzos únicamente en la producción vinícola. Aunque

como sostienen Marzo y Pedraja (2014), esta “segunda actividad” puede suponer para ellas la sostenibilidad de su bodega.

Analizando los **turistas**, este tipo de turismo atrae a un tipo de turista responsable con la zona, que además gasta importantes cantidades de dinero (O’Neil y Charters, 2000). Charters y Ali-Knight (2002) clasifican a los turistas enológicos, atendiendo a sus valores y actitudes, en cuatro grupos:

*Tabla 2: Tipos de enoturistas*

<b>Amantes del vino</b>	Son personas que tienen una dilatada experiencia en temas enológicos. Su mayor motivación es catar, comprar y aprender acerca de los vinos. Además, suele interesarse por la gastronomía local.
<b>Entendidos del vino</b>	Son personas, sin tanto estudio enológico como los primeros, que conocen el mundo vinícola. Su principal motivación es poner en práctica lo aprendido teóricamente acerca del vino.
<b>Interesados del vino</b>	Personas, que sin tener estudios enológicos, están interesados en ese tema. Están motivados por conocer bodegas, pero siempre acompañándolo con otras actividades.
<b>Iniciados al vino</b>	Personas sin conocimientos vinícolas, que encuentran algún motivo para visitar una bodega. Realizan un turismo diferente al vinícola, pero lo aprovechan para hacer compras en la bodega, ya sea para consumo propio o regalo.

Fuente: Charters et al. (2002)

Las motivaciones de los turistas, como se ha venido demostrando, tienen una especial importancia a la hora de que se elija tanto un la actividad turística como el destino elegido. Por ello definiremos cuatro categorías de motivaciones, de acuerdo a la importancia de la comida (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1995):

- **Motivaciones físicas**

Los turistas, durante sus vacaciones, se ven motivados a comer, es algo natural. Pero no toda la comida desprende las mismas sensaciones, por eso el turista no solo busca comer, sino que busca placer con lo que está comiendo. Además, busca beneficios dietéticos, no le vale cualquier tipo de comida, sino una elaborada de forma natural, en la que puedan apreciar los matices de la zona en la que se encuentran.

- **Motivaciones culturales**

La comida es una de los elementos más importantes de la cultura de una zona. En los últimos años, es de vital importancia en el estilo de vida de las personas, por lo que se impone como una de las partes más apreciadas de cada cultura.

Cuando prueban los productos locales, están probando una nueva cultura, comparando siempre con su cocina propia.

- **Motivaciones interpersonales**

Un estudio llevado a cabo en UK, reveló que para cada componente de un grupo de personas que había comido juntos, era más importante el valor social de la comida (95%) que la calidad de los alimentos (94%) a la hora de contribuir a su experiencia (Warde y Martens, 2000). Los alimentos, entonces, tienen un valor social enorme, más aún en vacaciones, ya sea viajando en familia o con amigos.

- **Motivaciones de estatus y prestigio**

La cual está directamente relacionada con las distinciones de calidad que haya recibido el ente que sirve los alimentos. Por ello, existen publicaciones como “la Guía Michellin” con sus tan aclamadas “estrellas”. Los turistas quieren demostrar su estatus, visitando los mejores restaurantes y/o degustando los vinos más premiados.

Así pues, con todo lo anteriormente mostrado, hemos hecho un recorrido por las diferentes líneas de investigación que según Mitchell y Hall (2006), han sido realizadas en el enoturismo: Producto enoturístico; Enoturismo y desarrollo regional; Cuantificación de la Demanda; Segmentación del enoturista; Comportamiento de los visitantes; Naturaleza de la visita a las bodegas y Bioseguridad y turismo del vino.

## **2.2. RUTAS DEL VINO**

Anteriormente, ha aparecido el termino “Ruta del Vino”, el cual cobra una especial importancia para las bodegas que ofrecen servicios turísticos, ya que con ellas se consigue aunar los servicios prestados por las propias bodegas, junto con

otros servicios de terceras empresas, la cultura de la zona (Elías, 2006) y los recursos naturales, produciendo así un empuje en la economía de la zona, siempre satisfaciendo al turista (Fandos, Flavian y Puyuelo, 2011). El recorrido se debe llevar a cabo en la zona geográfica donde se encuentren la bodega y los viñedos, señalizando en todo momento los lugares de interés de la ruta (López-Guzmán y Sánchez, 2008).

ACEVIN<sup>2</sup> define las Rutas del Vino en España como “un producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valoración de la identidad y cultura vitivinícola del destino”. No todas las zonas pueden articular una ruta con vino como protagonista, ya que bien sus bodegas no tienen la capacidad para llevarla a cabo o bien, carecen de un potencial gastronómico que pudiera combinarse con un patrimonio cultural, arquitectónico o paisajístico (Fandos et al. 2011).

Existen una serie de requisitos para las regiones que quieran pertenecer a la “Ruta Europea del Vino”, que se ponen de manifiesto en el Vademécum del Enoturismo Europeo, realizado por VINTUR<sup>3</sup> para RECEVIN (Red Europea de las Ciudades del Vino). Los requisitos se dividen en requisitos básico y requisitos adicionales para alcanzar la excelencia. En los dos grupos se exponen requisitos territoriales, de turismo y de la cultura del vino. A continuación expondremos los más importantes de cada grupo:

---

<sup>2</sup> ACEVIN: Asociación Española de Ciudades del Vino.

<sup>3</sup> VINTUR: Proyecto del Espacio Europeo del Enoturismo. Nace con el objetivo de alcanzar una cohesión de las ciudades y de las regiones del vino alrededor de una nueva oferta común del turismo del vino, apostando por la calidad, un desarrollo sostenible y la protección de la cultura vitivinícola y del ambiente natural de cada región.

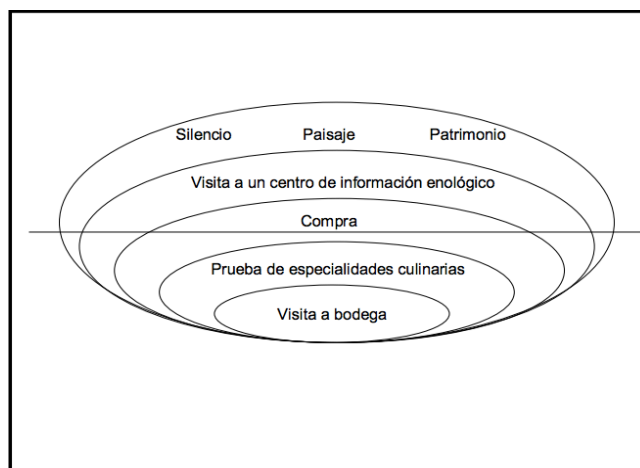
**Tabla 3: Requisitos "Ruta Europea del Vino"**

<b>REQUISITOS BÁSICOS</b>	Territoriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firma de la Carta Europea del Enoturismo.</li> <li>- Programa de trabajo estratégico (3 años)</li> <li>- Programa de trabajo operativo (1 año)</li> <li>- El territorio debe ubicarse dentro de una D.O.</li> <li>- Ente gestor del territorio enoturístico</li> <li>- Contar con al menos 6 bodegas visitables</li> <li>- Mínimo de 5 servicios complementarios (restauración, alojamiento...)</li> <li>- Señalización establecimientos adheridos a la Ruta Europea del Vino</li> <li>- Promoción enoturística del territorio</li> <li>- Nombre y logo del territorio enoturístico</li> <li>- Política de precios razonable, equilibrada y honesta</li> </ul>
	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmar la Carta Europea del Enoturismo</li> <li>- Personal conocimientos acerca del vino</li> <li>- Dar prioridad al vino de la D.O.</li> <li>- Potenciar la compra de producto autóctono</li> <li>- El turismo se divide en: Alojamiento; Restauración; Comercios; Touroperador; AAVV receptoras y Oficinas de Información Turística</li> </ul>
	Cultura del vino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las realizan no solo las bodegas, sino también diversos entes como enotecas, museos o empresas que ofrezcan servicios de catas o degustación</li> <li>- Ofrecer visitas guiadas con cita previa</li> <li>- Ofrecer degustación</li> <li>- Contratación prioritaria de personal local</li> <li>- Personal formado en vino, turismo y territorio</li> <li>- Ubicarse dentro del territorio de la D.O.</li> </ul>
<b>REQUISITOS ADICIONALES</b>	Territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo 10 bodegas visitables</li> <li>- Mínimo 8 servicios complementarios</li> <li>- Formación continua de los establecimientos</li> <li>- Página web propia donde se haga promoción del territorio enoturístico</li> <li>- Sistema de indicadores de sostenibilidad enoturística</li> </ul>
	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Actuación de Mejora Continua de la oferta (1 año)</li> <li>- Dispone de una placa identificativa que le distingue como establecimiento reconocido</li> </ul>
	Cultura del vino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recoge información sobre el enoturista</li> <li>- Plan de Actuación de Mejora Continua de la oferta (1 año)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Vademécum del Enoturismo Europeo (RECEVIN)

En la siguiente figura se pueden ver los diferentes componentes de la experiencia de un enoturista en una ruta del vino. Según la figura, una ruta turística está compuesta por diferentes círculos concéntricos, siendo el núcleo (visita a la bodega) el que mayor fuerza ejerce para los turistas, y va perdiendo fuerza conforme el círculo se hace más grande.

## Ilustración 2: Componentes experiencia del enoturista dentro de una ruta del vino



Fuente: Adaptado de Brunori y Rossi (2000)

La línea delimita las actividades que son controladas por la bodega, las que están por debajo, y las actividades que no son controladas por la bodega, las que están por encima.

En la actualidad, España cuenta con 26 Rutas del Vino certificadas por ACEVIN, incluyendo a la Ruta del Vino de Calatayud, que se distribuyen sobre el territorio de la siguiente forma:

## Ilustración 3: Mapa Rutas del Vino de España



Fuente: [www.acevin.es](http://www.acevin.es) (2016)



La inclusión de las rutas dentro de ACEVIN tiene una serie de objetivos para favorecer al conjunto de todas ellas, aprovechando sinergias e información útil. Para conseguir dichos objetivos, se detallan una serie de estrategias a llevar a cabo por las ciudades del vino. A continuación, vamos a resumir todo ello dentro de una tabla:

*Tabla 4: Objetivos y Estrategias de ACEVIN*

<b>Objetivos de ACEVIN</b>	<b>Estrategias de ACEVIN</b>
Desarrollo y diversificación económica de sus comunidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulo y desarrollo de las actividades turísticas.</li> <li>• Promoción cultural del territorio.</li> <li>• Actividades comerciales.</li> <li>• Protección de los recursos naturales</li> </ul>
Incrementar la competitividad de la industria vitivinícola e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.	
Intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.	
Estimular relaciones entre instituciones y empresas relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.	
Formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente.	
Intercambio de conocimientos y experiencias sobre proyectos de desarrollo y diversificación económica.	
Cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN.	

Fuente: Elaboración propia a partir de ACEVIN (2016)

Según ACEVIN, durante el año 2015 todas las rutas incluidas en las Rutas del Vino de España crecieron en cuanto a número de visitantes. Durante ese año la cifra total de visitas fue de 2.242.941 visitas, lo que supone un incremento del 5,9% respecto al año anterior.

Los datos relativos al precio de la visita estándar y al gasto medio por visitantes también aumentaron, un 15,20% en este caso. Cabe destacar, que a este dato habría que sumarle el gasto en alojamiento, restaurantes o comercios, que también integran las Rutas del Vino.

Otoño y primavera son las estaciones preferidas por los enoturistas para realizar estas actividades. Siendo octubre, con 284.659 visitas, y septiembre, con 243.884 visitas, los meses en los que más se practica enoturismo.

Por ruta, la principal y que más visitantes recibe al año es “Enoturisme Penedés”, seguida muy de cerca por “Marco de Jerez”. Un poco más distantes se encuentran las Rutas del Vino de la “Ribera del Duero” y la “Rioja Alta”.

## **CAPITULO III: CASO DE ESTUDIO: D.O. CALATAYUD**

### **3.1. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

El cultivo de la vid en la zona donde se encuentra la Denominación de Origen Calatayud se remonta al siglo II a.C., en el pueblo Celtíbero de Segeda, situado entre los municipios de Belmonte de Gracián y Mara.

En un primer momento, hace 250 años, las bodegas de la zona se encontraban excavadas a mano, teniendo una producción totalmente artesanal, desde la recogida, pasando por la pisada de la uva y llegando hasta su fermentación.

Pero donde cobra más importancia el desarrollo vitivinícola de la zona es en la década de los años 60, donde los viticultores de la zona se unen para crear las cooperativas. Posteriormente, gracias a la calidad observada en los vinos, los bodegueros solicitaron crear la D.O. Calatayud, que no fue ratificada hasta finales de los 80.

En la actualidad, la D.O. Calatayud está formada por numerosos términos municipales, de entre los que se pueden destacar Ateca, Alhama de Aragón, Calatayud, Jaraba, Maluenda, Miedes o Munébrega.

En todo este territorio, el cultivo de la vid convive en altura con otro tipo de plantaciones como almendros, cerezos, manzanos o melocotón.

Las condiciones edafológicas, junto con la altitud y la climatología de la zona, unido a la variedad garnacha tinta, que es la variedad predominante en la D.O. Calatayud, hacen que posea un lugar privilegiado para el cultivo de la vid.

Como hemos dicho, la Garnacha tinta es la variedad que más predomina en la D.O., ocupando una superficie de 1.730 has, representando el 54% de la superficie total. Aunque también se cultivan otras variedades como Tempranillo, Syrah, Mazuela, Merlot, Cabernet, Sauvignon, Bobal y Monastrell, y entre variedades blancas destacan la Viura, Garnacha blanca, Malvasía, Chardonnay, Gewurtraminer y Sauvignon Blanc.

En cuanto a las bodegas que actualmente conforman la D.O. Calatayud, son 16, las cuales citaremos a continuación:

- Bodegas Agustín Cubero (Calatayud)
- Bodegas Valdepablo (Calatayud)
- Bodegas Ateca (Ateca)
- Bodegas Augusta Bílbilis (Mara)
- Bodegas Breca (Munébrega)
- Bodegas Colás Viticultores (Alhama de Aragón)
- Bodegas Esteban Castejón (Ibdes)
- Bodegas Guerrero Sebastián (Acered)
- Bodegas Langa Hnos. S.L. (Calatayud)
- Bodegas Lugus (Calatayud)
- Bodegas Niño Jesús (Aniñon)
- Bodegas San Alejandro (Miedes de Aragón)
- Bodegas San Gregorio (Cervera de la Cañada)
- Bodegas San Isidro (Maluenda)
- Bodegas y Viñedos del Jalón (Maluenda)
- Bodegas Virgen de la Sierra (Villaroya de la Sierra)

### **3.2. LA RUTA DEL VINO DE CALATAYUD**

La ruta del vino de Calatayud empezó a crearse en el año 2013, cuando desde la D.O. Calatayud junto con La Comarca de Calatayud, comenzaron las gestiones permitentes. Estas gestiones se realizan con ACEVIN<sup>4</sup>, donde se presenta diversa información acerca de la viabilidad de la ruta, manuales de producto, etc.

Desde las propias bodegas se hacen pequeñas visitas guiadas antes del año 2013, pero viendo el éxito que tenían, se llegó a la conclusión que necesitaban una organización para que se crease una ruta que aunara todas las bodegas. Entonces se creó la Ruta del vino de Calatayud y la Asociación de Enoturismo de Calatayud. Esta asociación es el ente gestor que maneja todo lo relacionado con la Ruta, es un ente único, no divisible.

---

<sup>4</sup> ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino)

La Ruta del Vino está fundada por tres socios: la propia Denominación de Origen Calatayud, el Ayuntamiento de Calatayud y la Comarca de Calatayud, todos en la misma proporción.

La financiación de la Ruta es fundamentalmente a través de los tres socios mencionados anteriormente, junto con subvenciones de Turismo de Aragón y las cuotas pagadas por las bodegas que conforman la ruta.

La Ruta del Vino no solo está conformada por las bodegas de la D.O., sino que diversos establecimientos están adheridos a ella (bodegas, alojamientos, restaurantes, turismo, tiendas, museos y otros), por lo que ofrecen a sus visitantes diversas actividades a realizar en entornos verdaderamente fantásticos. A continuación se detallarán los distintos tipos de actividades, así como el ente que los lleva a cabo:

- *Visitas a bodegas*

Entre las bodegas de la D.O. que ofrecen este servicio se encuentran: Bodega Castillo de Maluenda, Bodegas Langa, Bodegas San Alejandro, Bodegas Lugus, Bodegas Virgen de la Sierra y Bodegas Esteban Castejón.

- *Experiencias de vino*

Actividad	Realizado por	Información
Sala de Catas de la D.O. Calatayud	Museo de la Dolores	Este espacio pretende divulgar el conocimiento sobre el cultivo de la vid y la elaboración del vino.
Enólogo por un día	Bodegas San Alejandro	El equipo de la bodega trabajará con el cliente para que elabore su propio vino personalizado.
Museo del vino D.O. Calatayud	Monasterio de Piedra (Nuévalos)	Conocer la elaboración del vino a través de la historia.

- *Visitas a viñedos*

Actividad	Realizado por	Información
Un paseo por la Viña	Bodega Lugus	Visita guiada en bici o andando entre sus viñas. Incluye la degustación de 2 vinos.
Enoturismo total	Bodegas Langa	Visita guiada por las instalaciones, viñedos y cata de vinos. Incluido un obsequio de despedida.
Caminando entre viñedos	Bodegas San Alejandro	Descubrir las singularidades de su viñedo extremo y los secretos de sus viñas centenarias.

- *Vinoterapia*

Actividad	Realizado por	Información
Baño de vino	Balneario Alhama de Aragón	Tratamientos de baño de vino, combinado con aguas termales.
Exfoliación e hidratación con vino	Balneario Alhama de Aragón	Tratamiento para neutralizar los radicales libres, antienvjecimiento.
Facial de vino	Balneario Alhama de Aragón	Hidratación profunda de la cara.
Envoltura en vino	Balneario Alhama de Aragón	Ideal para combatir el envejecimiento con una hidratación de todo el cuerpo.
Masaje relax al aceite de pepita de uva	Balneario Sicilia	Propiedades regeneradoras de la piel.
Tratamiento corporal de uva roja	Balneario Sicilia	Exfoliación y masaje con uva roja. Protege la piel.
Recorrido termal ibéricos y vino	Balneario Sicilia	Recorrido de sensaciones. Acompañado de una degutación de ibéricos y vino.

- *Naturaleza*

Actividades relacionadas con el paisaje, recorridos por lugares históricos de la zona, rutas...

Entre este tipo de actividades podemos destacar: Rutas BTT, Senderismo fotográfico, Pinturas rupestres de la zona, El origen del vino en Calatayud, El Cañon del Rio Mesa y La Huella de los monjes.

- *Otras actividades*

Podemos destacar las siguientes: Visitas guiadas a Calatayud, Copa de letras, La magia de la celtíbera o la mudéjar y Espacio Baltasar.

Aunque oficialmente se ofrecen estos servicios turísticos, en la entrevista Dña. Yolanda Díaz reconoció que siempre están abiertos a nuevas actividades y que incluso pueden adecuar este tipo de servicios a lo que la gente les demande, creando nuevos o suprimiendo los que ya no funcionan. Además, en temporadas o fechas señaladas, se preparan actividades especiales para los turistas, las cuales se comunican sobre todo por redes sociales, prensa y radio local.

Aunque como reconoció en la entrevista, el enoturismo es muy importante en estos momentos para las bodegas, la mayoría de ellas se toman el enoturismo como algo secundario. Se lo toman como un proceso de apertura hacia la gente, para que conozcan las bodegas y esto repercuta en sus ventas de vino, es decir, no buscan hacer dinero con él, sino que sirva apoyo a su negocio principal.

La Ruta del Vino, no obstante, tiene un plan estratégico, que junto a una empresa asesora externa, han creado tanto un Plan comercial, de marketing, de promoción, de formación...

En cuanto a comunicación, podría decirse que desde la Ruta se sigue una comunicación activa, tanto por redes sociales, como por prensa y radio local. Este trabajo lo realizan conjuntamente con otra empresa exterior llamada Aceplus.

Es curioso, un dato recogido de la entrevista, que aunque las bodegas se toman como hemos dicho anteriormente, el enoturismo como algo secundario, desde la presidencia de la Ruta del Vino, se ve como un motor de desarrollo para la zona muy importante, ya que se aúnan los diferentes entes turísticos para así crear sinergias que benefician a todos.

Este estudio además cobra más importancia ya que, como nos comentan en la entrevista, de momento no tienen ningún estudio para conocer las motivaciones de los clientes.

El día 3 de Junio, después de mucho esfuerzo, en la Asamblea Anual realizada por ACEVIN, se aprobó la incorporación al club de Rutas del Vino de España, la Ruta del Vino de Calatayud. Con esta reciente incorporación, tanto la D.O. Calatayud como su Ruta del Vino ganan un gran peso dentro del mercado del vino y del turismo enológico, compitiendo con rutas como Campo de Cariñena o Campo de Borja, muy próxima en cuanto a localización geográfica se refiere.



## **CAPITULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

El objetivo general de este TFG es estudiar al enoturista de la zona de Zaragoza y alrededores, así como al “no enoturistas” pero que quiere serlo, es decir, dar una radiografía del tipo de turista que se encuentra esta zona de España. Para conseguirlo, hay una serie de objetivos específicos que son: conocer las motivaciones de los enoturistas potenciales y averiguar los hábitos de los enoturistas zaragozanos. Todo ello para llegar a un último objetivo basado en la propia Ruta del Vino de Calatayud, que es realizar una serie de recomendaciones para que pudiera adecuarla según los datos obtenidos por el estudio.

Para conseguir la recopilación de datos necesarios para esclarecer los objetivos anteriormente planteados, se llevó a cabo tanto una entrevista en profundidad como encuestas personales, realizadas cara a cara. El motivo de hacer en persona ha sido por si surgía algún tipo de duda en el encuestado a la hora de realizarla, y así poder conseguir unos datos lo más fiable posible.

### **4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1. Metodología cualitativa**

La información acerca de la Ruta del Vino de Calatayud que se puede encontrar con una búsqueda simple es muy escasa y genérica . Por ello, en un primer momento se llevo a cabo una metodología cualitativa basada en la entrevista en profundidad con alguien relacionado con la propia ruta y que tuviera conocimientos detallados acerca de ella y del enoturismo en general. La persona a la que se le hizo dicha entrevista fue a Yolanda Díaz, Directora Gerente de Bodegas San Alejandro y Presidenta de la Asociación de Enoturismo de Calatayud (Anexo 1). La entrevista se hizo en las oficinas centrales de Bodegas San Alejandro, en la localidad de Miedes de Aragón, el día 7 de Marzo de 2016. Dicha entrevista duró 35 minutos y se abordó desde dos enfoques, uno como Directora Gerente de la bodega y otro como Presidenta de la Asociación.

Mediante esta técnica se recolecto información muy valiosa, acerca de los puntos de vista que se tiene sobre la Ruta del Vino desde la propia D.O. Calatayud, como se desarrolla la oferta de la ruta, etc. La información obtenida se puede resumir en el siguiente cuadro:

*Tabla 5: Análisis entrevista en profundidad a Dña. Yolanda Díaz*

Comienzo Ruta del Vino de Calatayud	La Ruta del vino de Calatayud comenzó hace 3 años. La asociación de Enoturismo de Calatayud hace un año.
Número de visitantes	Incremento considerable tanto del número de visitantes como del gasto medio de compra.
Tipos de visita	Diferentes tipos de visitas según el cliente. Pueden contratar actividades complementarias.
Actividades	Tienen un catalogo de actividades fijo, pero pueden adaptarlo sin ningún problema a las exigencias del turista.
Turismo como actividad dentro de la bodega	Consideran al enoturismo como una actividad totalmente secundaria. Su percepción es que es una simple herramienta para aumentar la demanda de vino.
Productos vendidos	Los productos vendidos en las diferentes visitas tienen mucho que ver con lo que se haya consumido durante ella.
Agentes económicos que integran la Ruta	3 socios fundadores: D.O. Calatayud, Ayuntamiento de Calatayud y la Comarca de Calatayud.
Plan estratégico o comercial	Tienen desde el primer día, que lo lleva a cabo una empresa externa a la D.O.
Estrategia de comunicación	Prensa, radio local... Da la sensación de que aunque se hayan hecho muchas cosas, no está del todo organizado.
Ruta del Vino como motor económico	Muy importante, hasta ahora no había un motor que uniese los diferentes entes turísticos que existen en la zona. Tienen al vino como hilo conductor.
Medición nivel de Satisfacción o Motivación	No se ha hecho aún un estudio sobre el nivel de satisfacción ni tampoco sobre el de motivaciones de los enoturistas.

Con toda la información recogida, vimos que desde D.O. Calatayud se estaban centrando exclusivamente en el estudio de la propia Ruta y dejando de lado al cliente final, por lo que esta entrevista en profundidad sirvió de base para diseñar una encuesta y adentrarnos en metodología cuantitativa.

Con esta metodología cuantitativa se buscan datos concretos y medibles, que permitan hacer recomendaciones objetivas a la Ruta del Vino.

#### **4.1.2. Metodología cuantitativa**

Para conseguir los objetivos propuestos en el TFG, se realizaron 150 encuestas en diferentes lugares, siendo estos en Calatayud y Zaragoza (Puerta Ciniega y El Tubo). Atendiendo a estudios anteriores, que mostraban los rangos de edad predominantes en el enoturista de 26 a 65 años, se ha optado por realizar las encuestas única y exclusivamente a personas dentro de esa edad.

No hubo ningún problema a la hora de realizar las encuestas, siendo todos los encuestados amables y respetando el tiempo de duración hasta el final. No se desechó ninguna entrevista, ya que yo fui personalmente el que las rellenaba con la información facilitada por el encuestado.

Había dos modelos de encuesta (Anexo 2), uno para los encuestados que habían hecho algún tipo de turismo enológico y otra para los que no habían hecho. Para saber qué encuesta realizarles, se les hacía una pequeña pregunta antes de empezar con la recogida de información.

La encuesta de los que habían disfrutado del enoturismo constaba de 21 preguntas, ordenadas en cuatro bloques: motivación, hábitos, opinión y demográfico. La mayoría de las preguntas eran cerradas, para poder estudiar los datos de una forma más eficaz.

La encuesta de los que no habían disfrutado del enoturismo constaba de 18 preguntas, orientadas a un posible disfrute de este tipo de turismo. Estaban

igualmente ordenadas por bloques: motivación, hábitos, expectativas y opinión, y demográfico.

El motivo de hacer dos tipos de encuesta es que, aún siendo interesante la información que pudieran proporcionarnos los enoturistas, no podíamos dejar de lado la información tan útil que podían darnos aquellas personas que estuvieran pensando en hacerlo.

El periodo en el que se efectuó la recogida de información fue desde el 1 de Junio de 2016 hasta el 6 de Junio de 2016.

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Ámbito</b>	Calatayud y Zaragoza
<b>Universo</b>	Población “enoturista” y “no enoturista”
<b>Tipo de investigación</b>	Encuesta personal
<b>Tamaño de la muestra</b>	150 encuestas
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico, aleatorio
<b>Trabajo de campo</b>	Del 1 al 6 de Junio de 2016

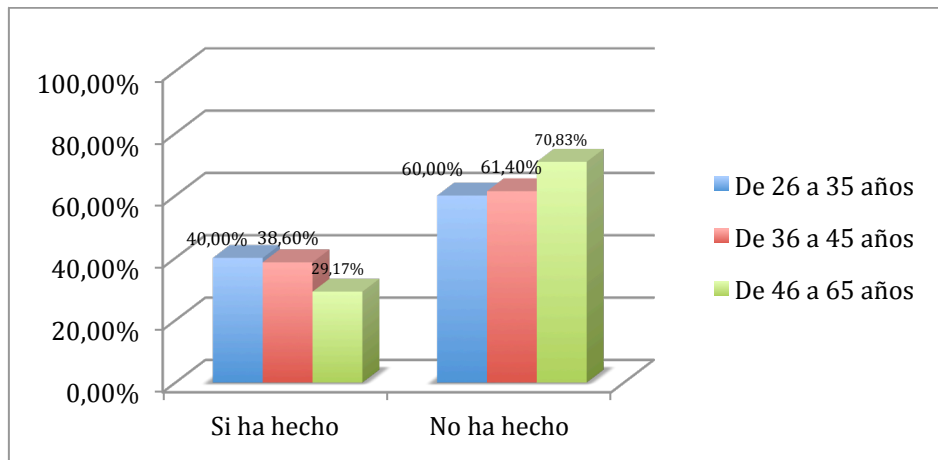
## **4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados.

En primer lugar, en cuanto al número de encuestas realizadas, un 64% de los entrevistados manifestaron que nunca habían realizado turismo enológico, mientras que el 36% restante si que lo habían disfrutado. Atendiendo a la edad de los encuestados, un 30% de los encuestados tenían de 26 a 35 años (45 encuestados), un 38% de 36 a 45 años (57 personas) y un 32% de 46 a 65 años (48 personas).

Un dato interesante se puede extraer cruzando la edad de los encuestados con la pregunta de si habían hecho o no enoturismo.

*Gráfico 2: División de la muestra*



De los encuestados de 26 a 35 años, un 40% de ellos si han realizado enoturismo, siendo el mayor porcentaje en relación a los demás grupos de edad. El rango de edad que menor porcentaje presenta de enoturistas es el de 46 a 65 años, siendo del 29,17%.

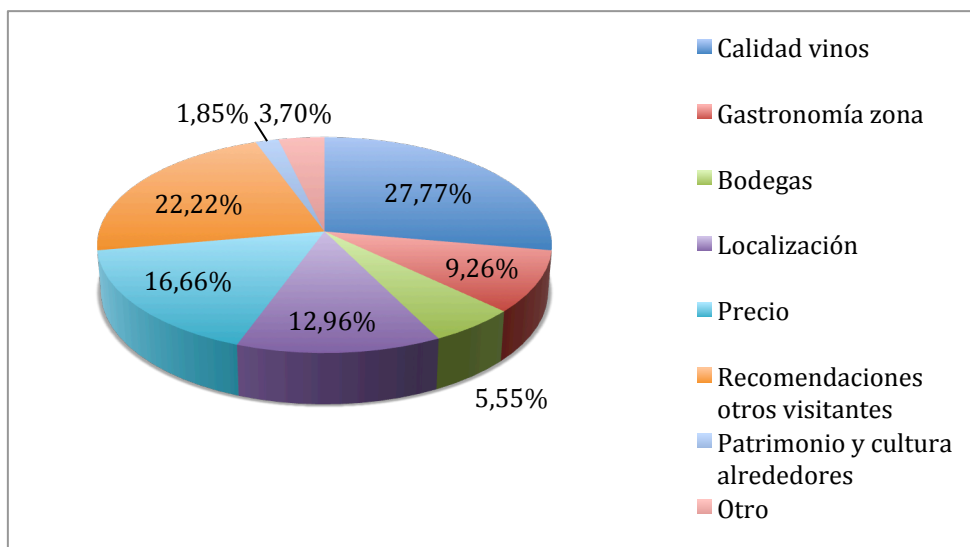
Tiene sentido analizar de esta forma los datos, ya que si lo hiciésemos según el total de encuestados, los porcentajes mayores serían los del rango de edad de 36 a 45 años, ya que hay un mayor número de encuestados sobre el total.

De aquí en adelante, dividiremos los datos obtenidos en dos bloques diferenciados: los que si han hecho enoturismo y lo que no han hecho.

### ***Enoturistas***

Se va a empezar a exponer el primero de los bloques de los que cuenta la encuesta, *motivación*.

*Gráfico 3: Motivo principal de hacer enoturismo*

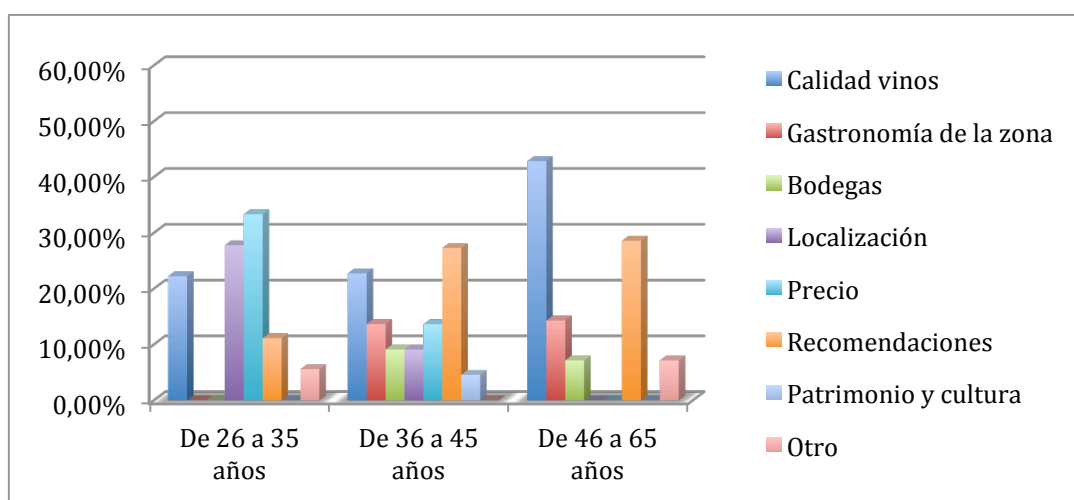


El motivo principal por el que los encuestados se decantaron por hacer turismo enológico fue la calidad de los vinos con un 27,77% del total. Por recomendación de otros visitantes ocupa la segunda posición con un 22,22%, lo cual es lógico, ya que los consumidores cada vez más nos fiamos de opiniones de otros consumidores. Un claro ejemplo es la popularidad de páginas como Tripadvisor.

El precio también sigue siendo uno de los principales motivos, entendiéndolo como el valor que suponía realizar el turismo por el precio que se pagaba. Es muy usual, ver como las diferentes bodegas ofrecen ofertas o paquetes “low cost” para realizar este turismo y que no suponga un gran desembolso para el cliente.

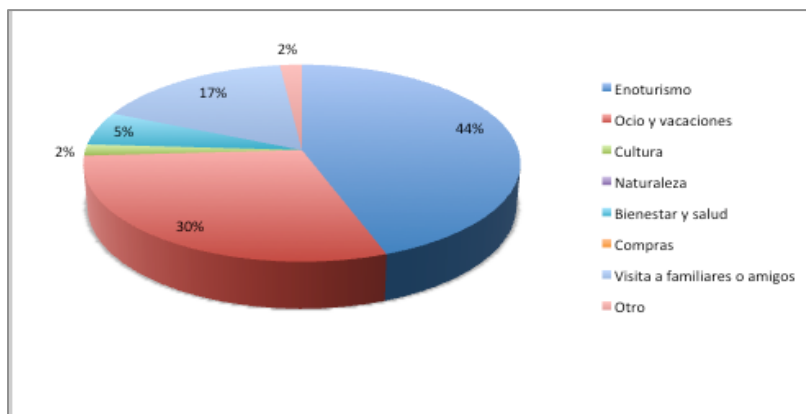
Atendiendo a esta misma pregunta según la edad:

*Gráfico 4: Motivo principal según la edad*



Se observa como para el primer rango de edad, el motivo principal es el precio, siendo entorno al 33%. En el segundo grupo, las recomendaciones son el principal motivo. Por último, en el tercero es claramente la calidad de los vinos. Diferenciando el motivo principal de hacer enoturismo (la actividad) con el motivo principal del viaje (pudiendo ser el enoturismo una actividad secundaria), se desprende los siguientes datos:

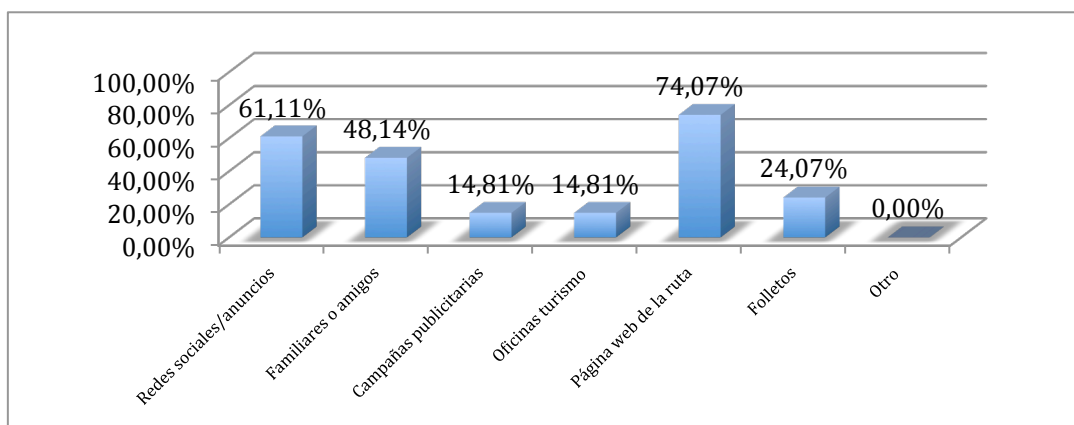
*Gráfico 5: Motivo principal del viaje*



El motivo principal del viaje es realizar el propio enoturismo en un 44% de los encuestados que han hecho enoturismo, pero un porcentaje muy importante de ellos (30%) ha realizado enoturismo aprovechando un viaje de ocio o vacacional. Esto desprende la siguiente información: casi la mitad de los enoturistas no tienen inconvenientes en desplazarse con el único objetivo de disfrutar de la actividad enoturistas. Por lo que, D.O. Calatayud debe realizar acciones encaminadas a atraer a ese importante porcentaje de personas de la localidad de Zaragoza.

En cuanto al segundo bloque, *hábitos*, empezaremos analizando cómo el enoturista recopiló información acerca de su destino enológico.

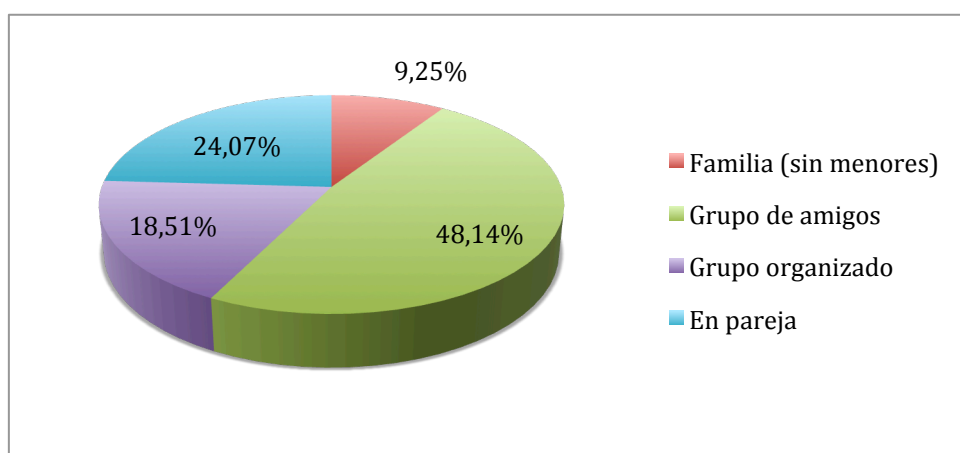
*Gráfico 6: Recopilación de información*



Los medios online son indiscutibles a la hora de servir como fuente de información para los turistas, siendo la página web de la ruta o bodega el más usado (74%) y las redes sociales el segundo más usado (61%). Los familiares o amigos también suponen una fuente muy usada para recopilar información, seguramente al recomendarles este tipo de turismo, también aprovechan para obtener información. Es notable la diferencia existente entre los medios tradicionales de información como folletos, campañas publicitarias u oficinas de turismo con los medios online. Por ello, casi el total de bodegas y rutas del vino poseen perfiles en diferentes redes sociales, así como página web. Cada vez más se apuesta fuerte por la comunicación online y estos datos refuerzan esa manera de actuar.

En cuanto a con quién realizaron la actividad, se observa lo siguiente:

*Gráfico 7: ¿Con quién lo realizó?*



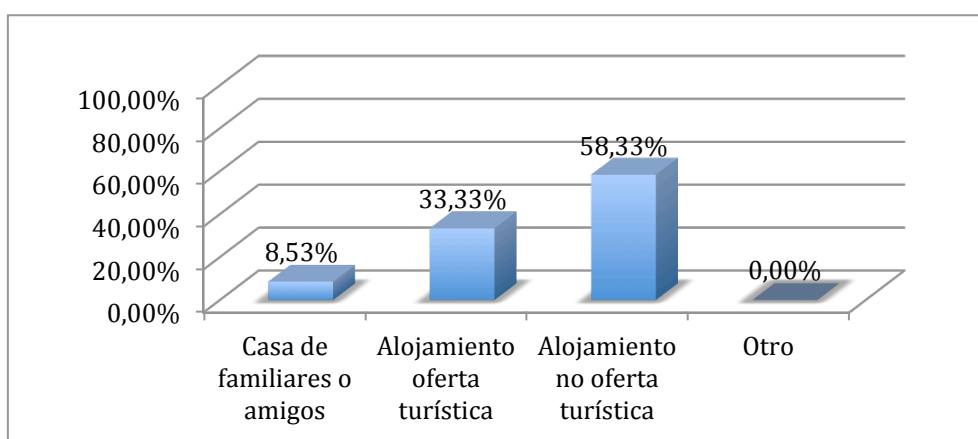


Con grupo de amigos es, significativamente, la forma favorita de los enoturistas de realizar esta actividad. Un 48% de ellos lo hizo de esta forma, siendo la segunda en pareja con un 24%, la mitad. En la pregunta también se añadía la respuesta “solo”, la cual no contestó nadie. Quizá las bodegas D.O. Calatayud deberían ofrecer algún tipo de descuento por grupos grandes de amigos o actividades complementarias para así atraer a un mayor número de ellos, ya que en la actualidad, lo que más reciben son grupos organizados o pequeños grupos de personas de diferentes lugares.

La duración del viaje para la mayoría de los encuestados no supera el día de duración (sin pernoctar), siendo un 75% del total, mientras el 25% restante estuvieron dos días (con noche incluida).

Los que pernoctaron durante la visita, reflejaron la siguiente información respecto a su alojamiento:

*Gráfico 8: Tipo de alojamiento*



El 58,33% pernoctó en un alojamiento no ofertado por la bodega, mientras que un 33,33% lo hizo en un alojamiento incluido en la oferta turística. En este sentido, D.O. Calatayud debería esforzarse para conseguir que sus turistas se alojaran en algún establecimiento incluido dentro de su Ruta del Vino. Porque como dijo la Presidenta de la asociación, uno de los objetivos de la Ruta es la creación de sinergias entre los diferentes entes que la integran.

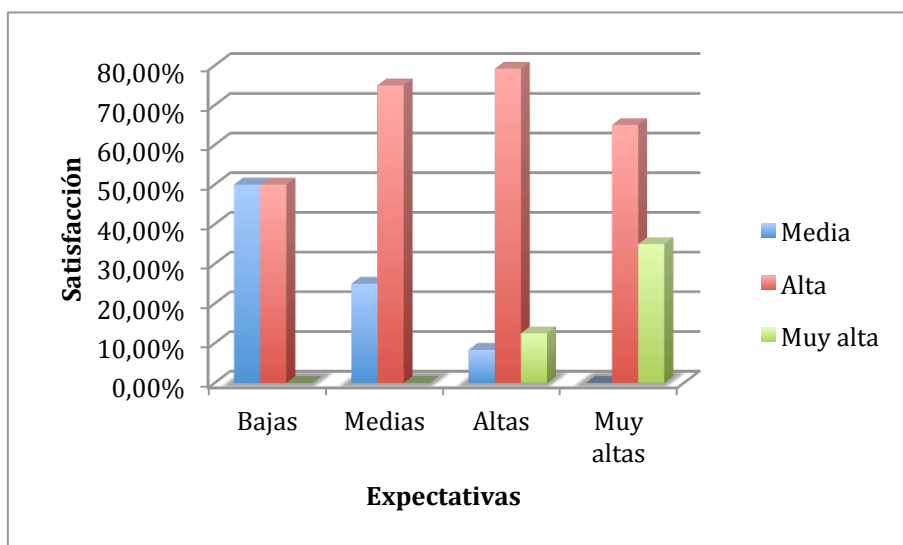
Los turistas suelen estar bastante conformes con lo que se les ha ofrecido a la hora de realizar el turismo, además un 75% de ellos compró algún producto durante

su visita, siendo primordialmente vino, aunque algunos de ellos también se decanto por comprar productos gastronómicos típicos de la zona.

A la hora de efectuar la reserva, impacto un poco el resultado, ya que aunque la información la recogen casi en su totalidad por medio online, la reserva la efectúan más de la mitad de los encuestados a través del teléfono (55%). Muy lejos quedan el email (22%) y la propia página de la bodega (11%). Las bodegas de la D.O. Calatayud no permiten reservar actividades enoturistas a través de sus páginas web, sino que deben llamar a la bodega o realizar la gestión a través de email. Esto puede suponer un impedimento, ya que sería más cómodo para el cliente mirar la información en la página web y directamente reservarla a “un click”.

Entrando al siguiente bloque, el de *expectativas y opinión*, se les realizó a los encuestados dos preguntas seguidas sobre expectativas antes de realizar el enoturismo y la posterior satisfacción que tuvo.

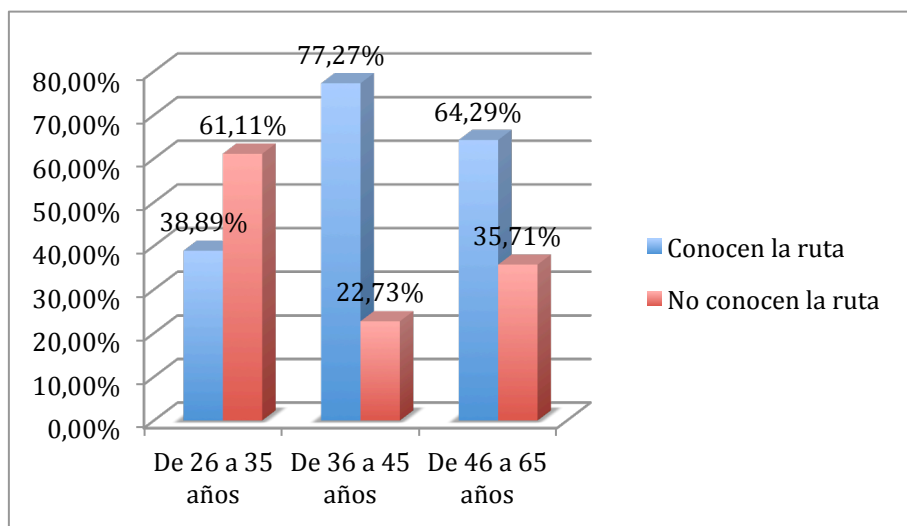
*Gráfico 9: Expectativas vs. Satisfacción*



Habiendo cruzado los datos de expectativas con los de satisfacción, se observa como únicamente los turistas que tenían unas expectativas bajas en un primer momento, después de haber realizado el enoturismo, la satisfacción fue media o alta. Los que tenían expectativas medias, su satisfacción creció en la mayoría de ellos a alta (75%). Los turistas con expectativas altas y con muy altas, son los únicos en los que algunos tuvieron una satisfacción más baja que sus expectativas. En expectativas altas, la mayoría de ellos siguieron teniendo una satisfacción alta (79%)

e incluso muy alta (12,5%), pero también un 8% tuvo una satisfacción media. En cuanto a expectativas muy altas, son los que más bajaron en cuanto a satisfacción, sintiendo la mayoría de ellos una satisfacción alta (65%), mientras que solo el 35% de ellos tuvieron una satisfacción igual a la esperada.

*Gráfico 10: Conocimiento de la ruta por los "enoturistas"*

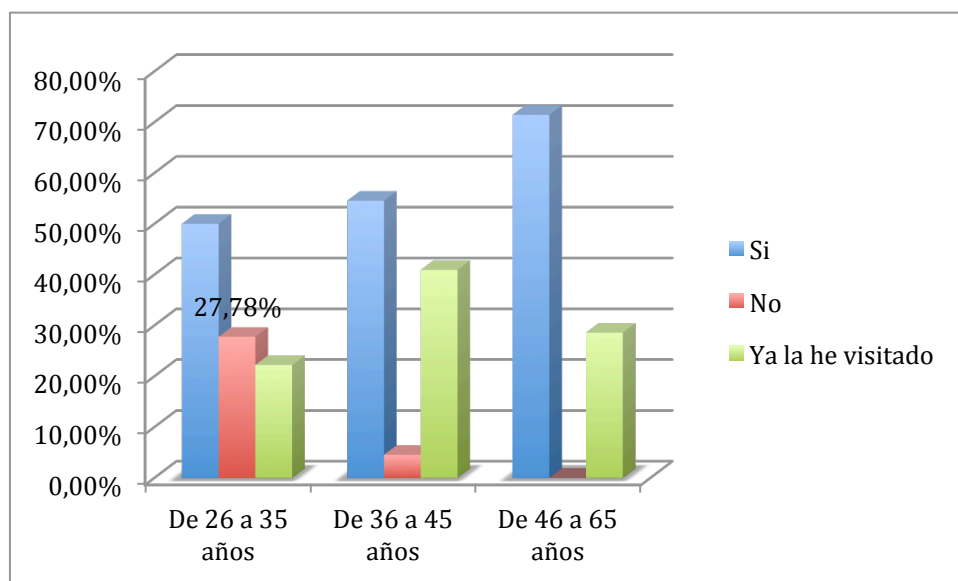


La Ruta del Vino de Calatayud es conocida por un 61% de los encuestados, mientras el 39% restante conocía los vinos D.O. Calatayud pero no que dicha denominación tuviera una ruta del vino. Atendiendo a la edad, la franja que más desconocía de la existencia de esta ruta era la “de los 26 a 35 años”, llegando a más de un 60% del total de ellos. Mientras, en las franjas “de 36 a 45 años” y “de 46 a 65 años” el conocimiento es del 77% y del 64% respectivamente. Con estos resultados, la D.O. Calatayud no está haciendo una buena estrategia de comunicación orientada a su cliente potencial más joven y que, actualmente, más está creciendo en el mundo del enoturismo. También deberán tener en cuenta la franja de edad “de 46 a 65 años”, ya que un 35% de desconocimiento no es un dato bueno en absoluto.

No obstante, en la siguiente pregunta de la encuesta, los encuestados debían responder si después de saber de su existencia la visitarían. Los resultados obtenidos fueron muy buenos, ya que únicamente un 11% contestó que no la visitarían. El 57,4% si que la visitaría y un 31,48% ya la había visitado. Estos datos vuelven a poner de manifiesto la necesidad de fortalecer la política de comunicación comercial, ya que la mayoría de los encuestados, aún sin saber la existencia de la ruta anteriormente a la entrevista, respondían que no les importaría visitarla.

Cruzando estos datos respecto a la edad, revelan la siguiente información:

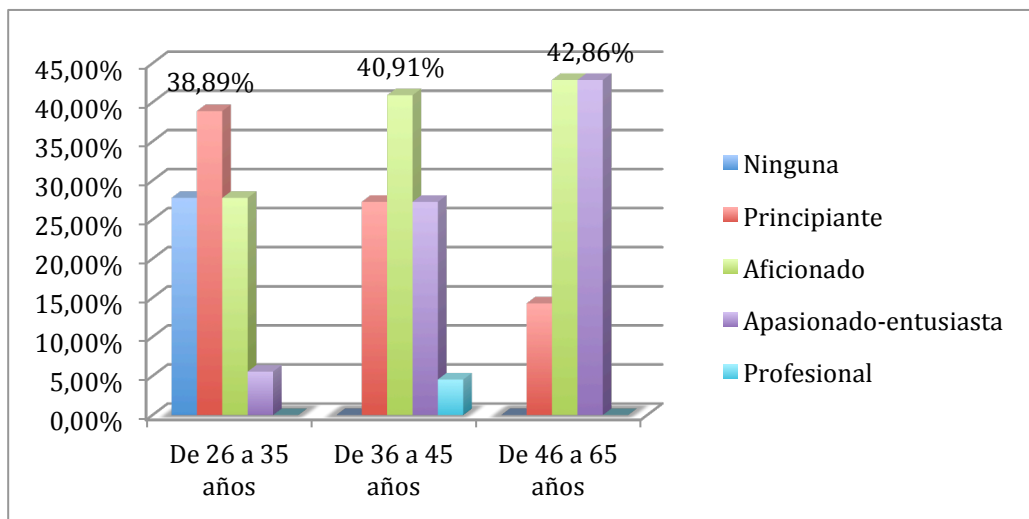
*Gráfico 11: ¿Visitarían la Ruta del Vino de Calatayud?*



Como hay una relación directa entre la edad y la posibilidad de visitar la ruta. La franja de edad que más claro tiene que visitaría la ruta es la “de 46 a 65 años”, no habiendo respondido ninguno de los encuestados que no querrían visitarla. En cuanto a la primera franja de edad, el “si” es la respuesta que más se ha dado, no obstante el “no” representa casi el 30% dentro de dicha franja. Vuelven a darse resultados que sugieren que el segmento de edad comprendido entre los 26 y los 35 años no está lo suficientemente atendido.

La última pregunta de la encuesta trataba sobre la vinculación con el mundo del vino del encuestado. La posibles respuestas eran: ninguna, principiante, aficionado, apasionado-entusiasta y profesional. El 37% de los encuestados se autodenominaban aficionado, un 27% principiante, un 34% apasionado-entusiasta, mientras que únicamente un 9,25% no sentía ninguna vinculación con el mundo del vino y un 1,85% tenía una vinculación profesional. Pero los datos más interesantes se extraen cuando lo cruzamos con la edad:

*Gráfico 12: Relación del turista con el mundo del vino*



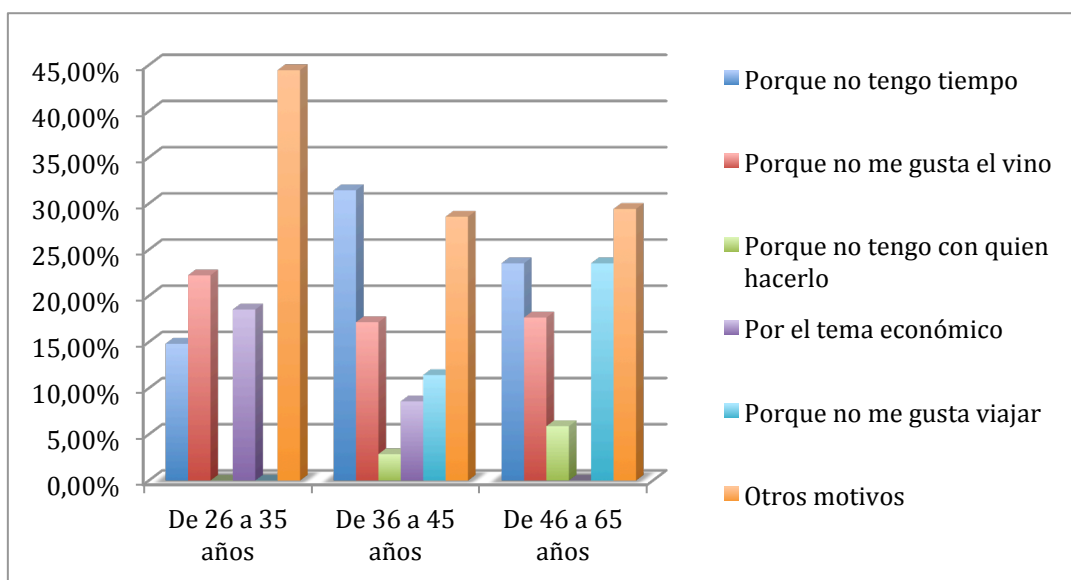
Observamos como la mayoría de apasionados y aficionados se encuentran en las franjas de edad “de 36 a 45 años” y “de 46 a 65 años”, mientras que los encuestados sin ninguna vinculación con el mundo del vino, únicamente se encuentran en la primera franja de edad, “de 26 a 35 años”. El porcentaje de principiantes tiene una correlación indirecta respecto de la edad, cuanto más edad, menor porcentaje de ellos. Mientras que los apasionados tienen una correlación directa con la edad, cuanto más edad, mayor número de apasionados, llegando a ser de casi el 43% en la tercera franja de edad. En la franja de edad intermedia, lo que más hay es aficionado al vino, representando un 41% de los individuos de esa franja. Hasta aquí llega el análisis de datos de la primera encuesta (“si han hecho enoturismo”). En este análisis se han mostrado los datos más interesantes que se han podido extraer, casi todos relacionados con la edad, ya que según el sexo no había diferencias significativas. Podemos destacar de la información desprendida, que la Ruta del Vino de Calatayud necesita fortalecer su comunicación comercial, sobre todo hacia los posibles turistas de 26 a 35 años, ya que es el segmento que menos conocía la ruta. Además también es el segmento de edad en el que un mayor porcentaje (28%) de personas contestaron que no visitarían dicha ruta, posiblemente por el desconocimiento de ella.

A continuación comenzaremos con el análisis de las personas que nunca habían hecho enoturismo.

## No enoturistas

En cuanto a la encuesta para los “no enoturistas”:

*Gráfico 13: Motivo principal no hacer enoturismo*

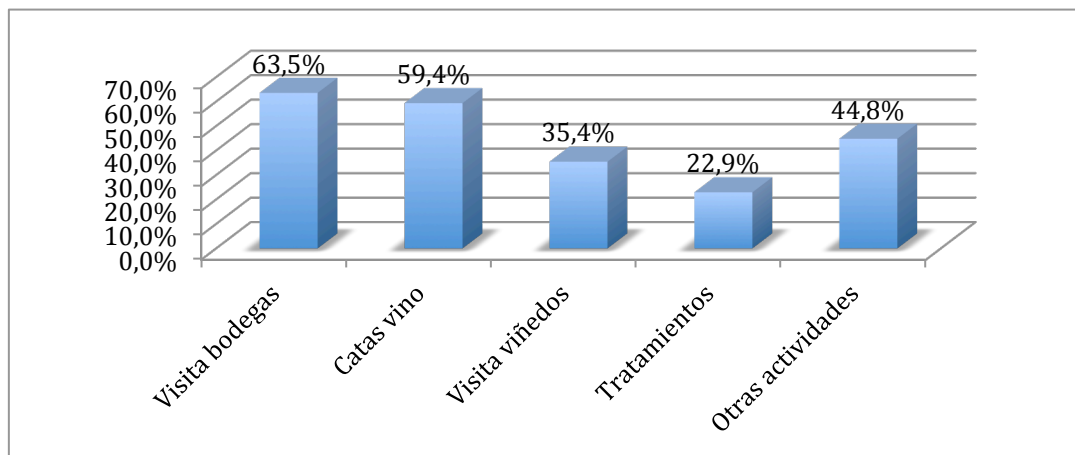


En primer lugar, analizaremos cuales han sido los motivos principales por los que los encuestados nunca han realizado turismo enológico. Esta pregunta era la primera en la encuesta, constaba de 6 posibles repuestas: “Porque no tengo tiempo”, “Porque no me gusta el vino”, “Porque no tengo con quien hacerlo”, “Por el tema económico”, “Porque no me gusta viajar” y “Otros motivos”. Cruzando las respuestas según la edad, podemos ver como “Otros motivos” es la respuesta predominante en dos de las franjas y la segunda en la franja restante. La respuesta que más se escribía en otros motivos eran temas relacionados con que no les había surgido la oportunidad para ir.

En la franja de edad “de 36 a 45 años”, la falta de tiempo es el motivo principal. Destacamos también la respuesta “Porque no me gusta el vino”, ya que representa un 22% de las respuestas de la primera franja de edad y un 17% en la segunda y la tercera. Se podría decir pues, que un porcentaje más alto del 20% de la gente de 26 a 35 años no realiza turismo enológico porque no les gusta el vino. Por lo que D.O. Calatayud, debería atraer a este tipo de clientes con actividades en las que

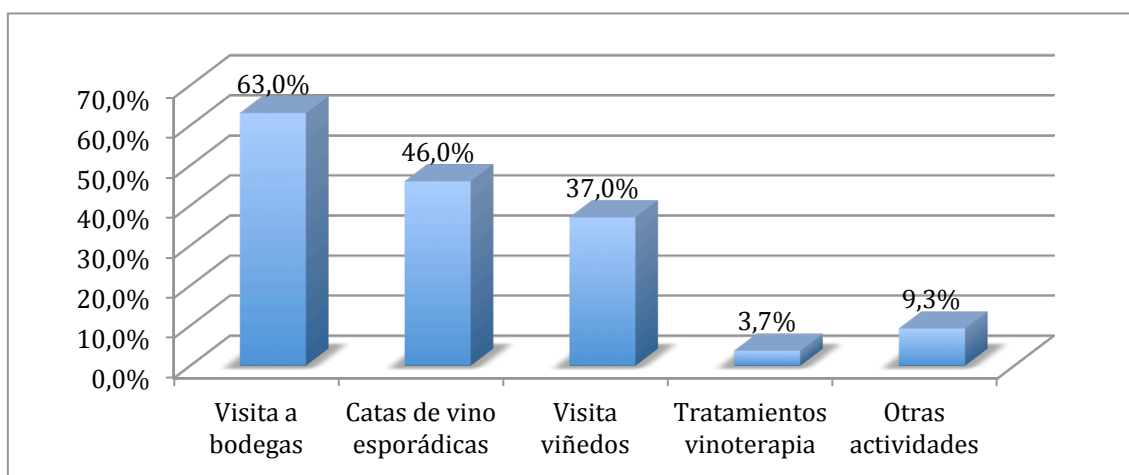
no estuvieran tan presente el vino, como podrían ser sus actividades naturales o de vinoterapia.

*Gráfico 14: Actividades dispuestos a hacer por lo "no enoturistas"*



Las actividades que más estarían dispuestos a hacer los encuestados y que, recordemos, aún no han disfrutado del enoturismo son: con un 63,5% visitas a bodegas y con un 59,4% catas de vino. De hecho, estas dos actividades son mayoritariamente las que más hacen los turistas enológicos a la hora de realizar dicho turismo, como podemos observar a continuación:

*Gráfico 15: Actividades realizadas por los "enoturistas"*

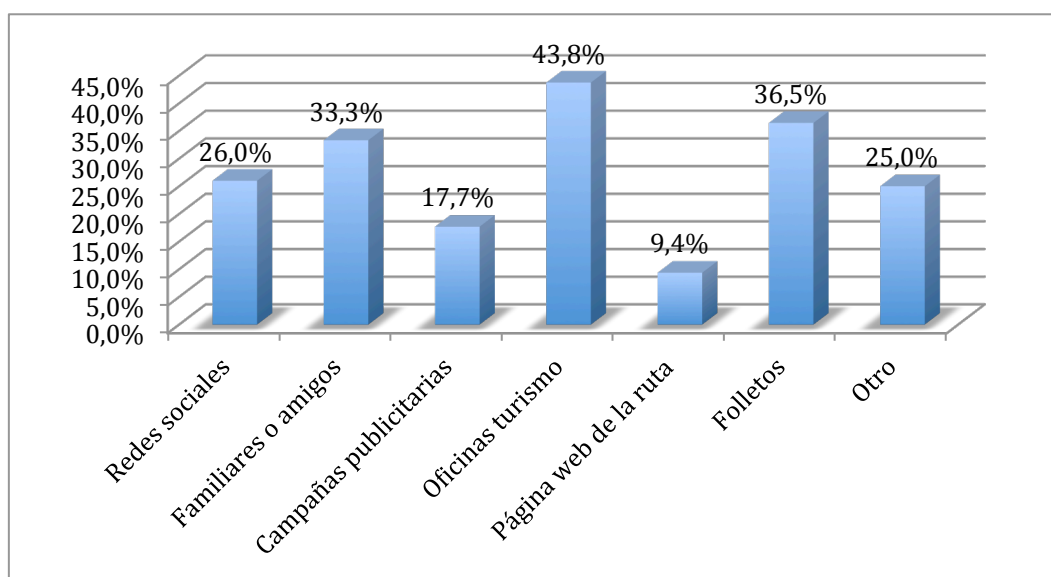


En mayor medida, las actividades de las que quieren disfrutar los “posibles turistas” son similares a las que están disfrutando los que si han hecho este tipo de turismo, por lo que se podría decir que existe cierta concordancia en los resultados obtenidos.

En cuanto a “otras actividades”, un 44% de los encuestados la marcaron, donde las respuestas se relacionaban casi en su totalidad con la gastronomía de la zona. De ahí que exista ese binomio entre enología y gastronomía en la oferta de las rutas del vino de toda España.

Al ser preguntados por el lugar o lugares donde ha visto información sobre alguna ruta turística, las respuestas han sido las siguientes:

*Gráfico 16: Dónde han visto información los "no enoturistas" acerca de rutas del vino*



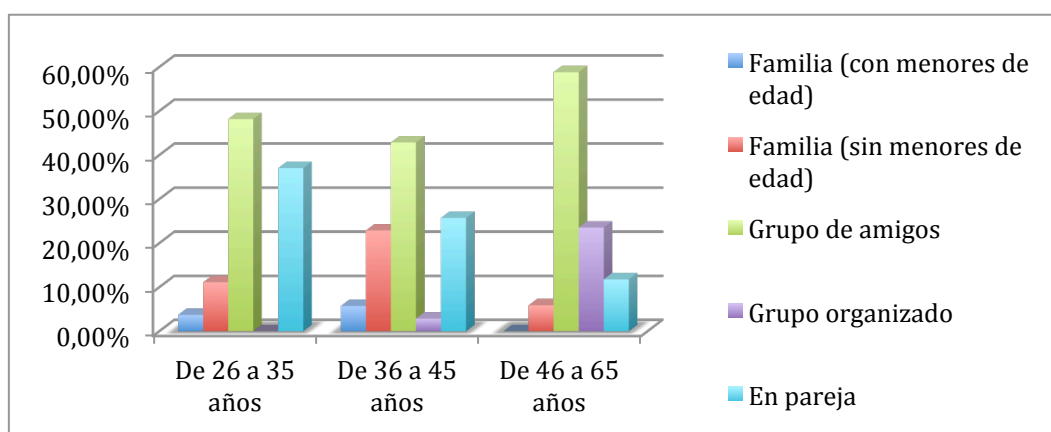
Se observa como las oficinas de turismo son las que mayor impacto, esto choca con las respuestas de los que si que habían hecho turismo enológico y los datos revelaban que solo un 14% de ellos buscaba información en las oficinas de turismo. Esto puede ser debido a que no es lo mismo ver que hay información en dichas oficinas y, realmente, interesarte por ella. Por lo que se aconseja a la D.O. Calatayud, no gastar esfuerzo y recursos en mantener numerosos folletos con información en las oficinas de turismo, sino que se esfuercen en utilizar estos sitios como mero instrumento de comunicación.

En cuanto a folletos directamente repartidos por las rutas de vino en diferentes lugares, podemos observar como pasa exactamente lo mismo, sirven para saber de la existencia de información de la ruta pero después los turistas no los consultan en busca de dicha información.



En cuanto a las redes sociales, solo un 26% de los encuestados habían visto información en ellas mientras que, con lo anteriormente mencionado, más de un 60% de los futuros visitantes buscan información en ella. Esto quiere decir que se debe aumentar la presencia y fortalecer la estrategia en estos soportes, haciendo una investigación de mercados y llegando a nuestros segmentos de clientes potenciales. En cuanto a familiares o amigos, es una herramienta de promoción muy importante a la hora de comunicarse, estos agentes son esenciales a la hora de dar popularidad a una ruta del vino u otra, por lo que sería aconsejable que D.O. Calatayud tuviera un Programa de Gestión de Clientes (CRM), relacionándolo a su vez con las redes sociales y creando así una sinergia positiva.

*Gráfico 17: Con quién le gustaría realizar la actividad a los "no enoturistas"*

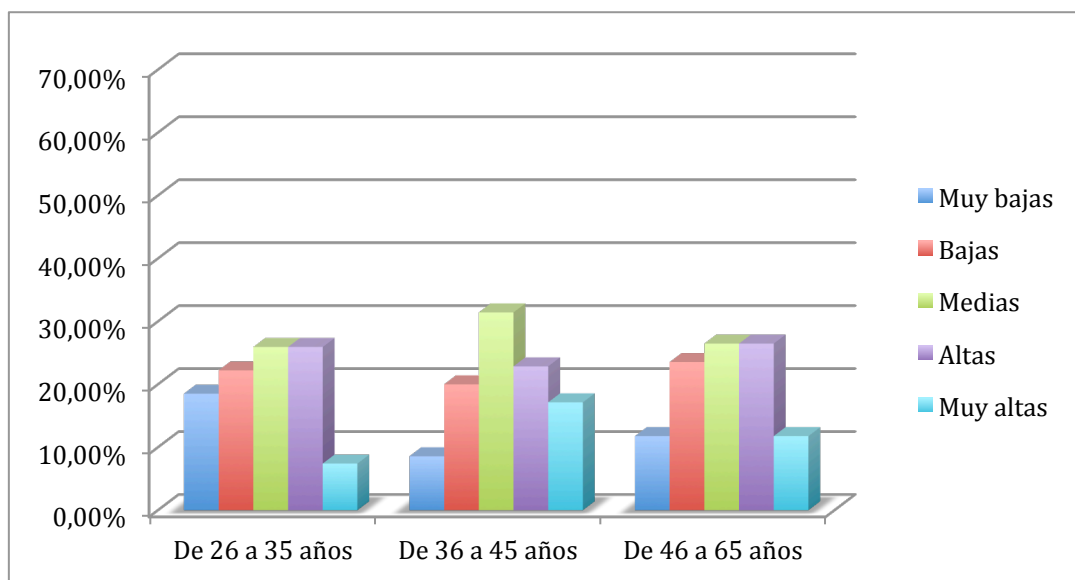


En cuanto a la posible compañía si realizara enoturismo, en las tres franjas de edad se puede observar como en “grupo de amigos” es la respuesta más contestada, siendo de un 48% en el primer grupo de edad, un 43% en el segundo y casi un 60% en el tercero. Estos datos concuerdan con los datos extraídos en la encuesta de los “enoturistas”, ya que la mayor parte de ellos habían hecho enoturismo en grupo de amigos. También se puede observar como hacerlo en pareja es una opción que sopesarían bastantes de los encuestados de entre 26 y 35 años (37%), la cual va disminuyendo conforme avanza la edad. D.O. Calatayud podría aprovechar estos datos para ofrecer “packs de pareja” y así ofrecer la posibilidad de tener una ruta del vino romántica para que pudieran disfrutar de momentos especiales. En cuanto a la tercera franja de edad, el segunda repuesta que más a aparecido es en “grupo organizado”, posiblemente porque al tratarse del grupo de edad más “mayor” en

edad, prima la comodidad y que no se tengan que preocupar de buscar información sobre actividades o similares.

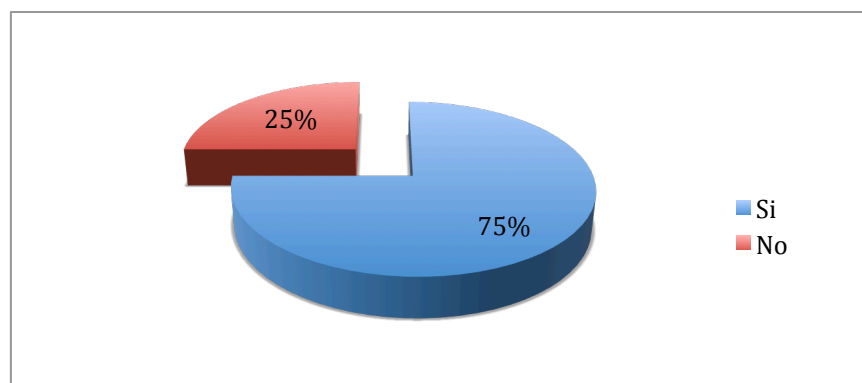
Analizando los datos relativos a las expectativas de los posibles enoturistas obtenemos la siguiente información:

*Gráfico 18: Expectativas "no enoturistas"*



Como podemos observar, la mayoría de las expectativas de los tres grupos de edad son “bajas”, “medias” o “altas”. Sorprende el porcentaje de personas del primer grupo de edad que tienen unas expectativas muy bajas, llegando a ser del 18%. En cambio, en el segundo grupo de edad se encuentran las personas con un mayor nivel de expectativas, teniendo un 17% de ellas unas expectativas muy altas. Hay una clara diferencia entre las expectativas de los “no enoturistas” y los que si que han realizado enoturismo, teniendo estos últimos unas expectativas mucho más altas. Esto podría deberse a que las diferentes rutas del vino no hacen todo lo posible para crear unas expectativas que hagan que el turista sienta la necesidad de realizar este turismo. Una de los consejos para D.O. Calatayud sería el de crear una verdadera motivación a las personas que todavía no han disfrutado de este turismo, pero sin crear una expectativas demasiado altas, que después pudieran no cumplirse y caer en la insatisfacción.

*Gráfico 19: ¿Le gustaría hacer turismo enológico en los próximos meses a los "no enoturistas"?*



Al 75% de los encuestados les parecería bien realizar turismo enológico en los próximos meses, en cambio el 25% restante no lo haría. Con la llegada del verano, el número de reservas se multiplica, por lo que es una buena época para llegar a este tipo de turista que aunque nunca ha hecho, no le cierra la puerta a disfrutar de esta experiencia.

Estos han sido los datos más reseñables que se han desprendido de las encuestas hechas a los "no enoturistas". Muchos de los datos guardan una alta relación con las respuestas ofrecidas por los "enoturistas" de la primera encuesta.

## CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se van a recoger las conclusiones que se desprenden después de haber realizado el trabajo de investigación, así como una serie de recomendaciones para la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Calatayud. Como se viene tratando desde el comienzo de este estudio, el turismo enológico está cada vez más presente en las opciones que manejan los turistas a la hora de elegir una actividad vacacional. Uno de los resultados cuantitativos que nos ofreció la encuesta fue, que un 96% de los encuestados que ya habían hecho turismo enológico estarían dispuestos a repetirlo en los próximos meses y que, un 75% de los que nunca lo habían hecho no les importaría practicarlo próximamente.

Estos datos ponen de manifiesto que no solo es una moda, sino que el turismo enológico es una tendencia al alza, de la cual D.O. Calatayud debería aprovecharse y conseguir que el mayor número de turistas dispuestos a practicarlo elijan su Ruta del Vino. ¿Cuál es el problema para la Ruta del Vino de Calatayud? Que de ese 96% de enoturistas dispuestos a practicarlo, únicamente un 61% habían oído hablar de ella.

En relación al número de personas que si que habían hecho turismo enológico, era de esperar que el porcentaje fuera menor que el de personas que no habían hecho, ya que las encuestas se realizaron en lugares aleatorios del territorio de Zaragoza y Calatayud. No se pretendía conocer únicamente datos sobre enoturistas, sino de toda aquella gente que puede ser un turista potencial para la ruta.

En cuanto a la actividad estrella que demandan la mayoría de los enoturistas son las visitas a bodegas, las catas de vino esporádicas y las visitas a viñedos en menor medida. La D.O. Calatayud ofrece todas estas actividades, más aparte muchas otras con las que los turistas pueden disfrutar no solo del mundo del vino, sino de otros elementos de la zona, por lo que su oferta resulta totalmente acorde a lo que busca el enoturista. En cuanto a los “no enoturistas”, las tres actividades mencionadas anteriormente serían las que más demandarían junto con actividades gastronómicas, las cuales la Ruta del Vino de Calatayud también ofrece, ya sea en las propias bodegas como en los restaurantes adheridos a ella.

El motivo principal de los enoturistas para realizar esta actividad es la calidad de los vinos. No es de extrañar que esta motivación sea la prioritaria, ya que un gran porcentaje de ellos se autodenominan aficionados o apasionados por el mundo del vino. La D.O. Calatayud, actualmente está siendo una de las Denominaciones de Origen que más está creciendo y más reconocimientos están teniendo sus vinos, como ya dijimos en la introducción de este TFG. Grandes vinos como los Baltasar Gracian han sido galardonados recientemente en el Concurso de Vinos Mundial de Bruselas. Además, un dato curioso que lanzó a la D.O. Calatayud a competir con vinos internacionalmente fue que uno de sus vinos, el Honoro Vera, fue servido en los Oscars en el año 2013. Por lo que podría decirse, que aunque hay vinos de otras denominaciones que son percibidos con una mayor calidad, los vinos de D.O. Calatayud tienen una posición elevada en el mercado tanto nacional como internacional.

La mayoría de los “no enoturistas” han manifestado que no han hecho este tipo de turismo por falta de tiempo o porque no les ha surgido la oportunidad. Pero si lo hicieran, su motivo principal sería por la calidad de los vinos, coincidiendo con los “enoturistas”, y por la localización. Calatayud es una localidad que está magníficamente conectada por autovía tanto con Zaragoza, Madrid o Barcelona. El mercado potencial más cercano, que ha sido el protagonista de este estudio, es el zaragozano, el cual se encuentra a 93 km conectado totalmente por autovía.

De los resultados obtenidos en este TFG acerca de las motivaciones y preferencias tanto de los enoturistas como de los que no practican este tipo de turismo, pueden extraerse una serie de implicaciones o recomendaciones para la gestión.

En primer lugar, los “no enoturistas” han recibido información de ciertas rutas del vino, mayoritariamente, en oficinas de turismo, folletos, redes sociales o familiares y amigos. En cambio, a la hora de recopilar información sobre una ruta determinada, se usan sobre todo las redes sociales, la página web de la propia ruta y la información que puedan proporcionar tanto familiares como amigos que ya hayan disfrutado de ella. Por lo que sería interesante que la D.O. Calatayud desarrollara una fuerte estrategia de comunicación dirigida a posibles turistas, llevando a cabo la

mayor parte de su esfuerzo informativo en medios online como redes sociales y página web. Dichas redes sociales también son una buena herramienta para construir una relación duradera y estar siempre en contacto con sus potenciales turistas.

A la hora de definir un perfil de enoturista, de la muestra obtenida se podría desprender el siguiente resultado: sería una persona de entre 26 y 45 años, al que le atrae la calidad de los vinos, que no tiene problemas en desplazarse exclusivamente por realizar enoturismo con su grupo de amigos. Normalmente lo realiza en el día, sin pernoctar en el destino. Sus expectativas antes de realizarlo son altas y su satisfacción después es igualmente alta. Le gustaría repetir el turismo en los próximos meses. Su nivel de renta es de 2.000 a 3.000 € y se autodefine aficionado al mundo del vino.

Con estos datos, podemos decir que se han conseguido dos de los tres objetivos específicos que se plantearon al inicio de este estudio. Conocemos las motivaciones de los clientes potenciales de la Ruta del Vino de Calatayud, conocemos los hábitos de los enoturistas zaragozanos y podemos dar un perfil definido de ellos.

El siguiente objetivo planteado era realizar recomendaciones a la D.O. Calatayud para su Ruta del vino, las cuales, aunque se hayan ido dando durante el estudio, se aunaran en este último apartado y se realizaran otras adicionales con el fin de mejorar la calidad del estudio.

La segunda de las recomendaciones que se le podría hacer a D.O. Calatayud es “fortalecer la comunicación para llegar más a la franja de edad de 26 a 35 años”, ya que tanto los “enoturistas” como los “no enoturistas” tienen el mayor porcentaje de personas que no conocían la existencia de la ruta. Esto es un inconveniente bastante importante, ya que si no la conocen difícilmente pueden buscar información sobre ella y menos aún visitarla. Una forma que puede ser bastante eficaz es a través de redes sociales como Facebook, que permite insertar anuncios y segmentar por edad y aficiones. Además, con ello también aumentaría la presencia en los medios online, en el que actualmente solo un 26% de los encuestados “no enoturistas” ha visto información acerca de rutas del vino.

La tercera recomendación que se puede dar es que promocioe la ruta no por el número o naturaleza de sus actividades, sino por la calidad de sus vinos. Como hemos visto anteriormente, es lo que más llama la atención al enoturista y la segunda que más llama la atención al “no enoturista”. Si realizan una eficaz estrategia de comunicación mostrando la calidad de sus vinos, posiblemente la percepción de los turistas cambiará a mejor y su ruta del vino saldrá beneficiada.

La cuarta recomendación sería posibilitar la reserva de actividades enoturistas desde la propia página web, ya que en la actualidad solo se puede mediante email o teléfono. Para los posibles enoturistas sería una forma más cómoda de realizar la reserva, sin tener que realizar más gestiones que un simple “click”. La idea es facilitar al máximo esta tarea al cliente. Es una recomendación que sería bastante sencilla de realizar y que podría tener unos beneficios considerables.

Por último, como cuarta recomendación, sería fomentar la ampliación del tiempo de estancia de los enoturistas en la Ruta del Vino. Actualmente un 70% de ellos realiza las actividades en el día y se va. Sería muy beneficioso para la ruta que ese turista pernoctara en alguno de los alojamientos adheridos a la ruta, ya no solo para beneficiar a dicho alojamiento, sino porque posiblemente contratara más actividades para realizar los días posteriores. Viendo como los alojamientos rurales son los favoritos tanto por los “enoturistas” como por los “no enoturistas”, y además que la compañía con la que más a gusto realizaría el turismo es con un “grupo de amigos”, trataría de ofrecer diferentes packs, para que todos pudieran pernoctar en una casas rurales cercana a la ruta, apartamentos rurales... Es decir, el tipo de alojamiento que, según los datos extraídos de este estudio, buscan los turistas a la hora de realizar este tipo de turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRONW, G. y GETZ, D. (2005): "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 43, pp.266-276.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): "Synergy and coherence trough collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Rurales*, 40(4), pp. 409-423.
- CARLSEN, J. (2004): "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research*, n°15, pp 311-319.
- CARRICANO, M; CORDENTE, M; MONDEJAR, J y VARGAS, M (2006): "Nuevos productos turísticos: Estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha". *Principales tendencias de investigación en turismo*, 6.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, vol.23, pp. 311-319.
- ELÍAS, L.V. (2006): "El turismo del vino, otra experiencia de ocio". *Bilbao: Editorial Deusto*.
- FANDOS, C. y FLAVIAN, C. (2011): "Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico" En Flavian y Fandos (Coord). Turismo gastronómico, Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Páginas 11-29, *Prensas Universitarias de Zaragoza*, pp. 11-29.
- FANDOS, C; FLAVIAN, C. y PUYUELO, J.M. (2011): "Las rutas del jamón en España como producto de turismo. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel" En Flavian y Fandos (Coord.). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Páginas 11-29, *Prensas Universitarias de Zaragoza*, pp. 221-255.
- GETZ, D. (2000): "Explore Wine Tourism: management, development and destinations". *Cognizant Communication Corporation, New York*.
- GETZ, D. y BRONW, G. (2006): "Benchmarking wine tourim development". *International Journal of Wine Marketing*, n°18, pp.78-97.
- GILBERT, D.C. (1992): "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4, pp. 25-32.



- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000): "Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, nº42, pp. 445-465.
- HALL, C.M. y WEILER, B. (1992): "Introduction: What's special about special interest tourism?" *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London.
- HEBERT, D. (2001): "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience". *Annals of Tourism Research*, 28 (2) pp. 312-333.
- LOPEZ-GUZMAN, T; LARA, F. y MERINERO, R. (2006): "Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del tempranillo". *Estudios Turísticos*, 167, pp. 131-145.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ, S.M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, nº 2. Pp. 159-171.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2009): "Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain". *International and Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (7), pp. 816-835.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2012): "Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: Una primera aproximación al caso de Aragón – España". *Estudios y Perspectivas en Turismo 2012*, 21 (3), pp. 585-603.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2014): "Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares". *Cuadernos de Turismo*, nº 34, pp. 233-249.
- McINTOSH, R.W; GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J.R. (1995): "Tourism: Principles, Practices, Philosophies". *Chichester University*.
- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2006): "Wine tourism research: the state of play". *Tourism Review International*, 9(4), pp. 307-332.
- O'NEIL, M. y CHARTERS, S. (2000): "Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality*, 10.
- SZIVAS, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, nº11, pp. 7-18.
- TORRES BERNIER, E. (2003): "Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo". *Gastronomía y Turismo*, Vol. 2, Buenos Aires, Cultura al plato, pp. 305-316.

WARDE, A. y MARTENS, L. (2000): “Eating Out: Social differentiation, consumption and pleasure”. *Cambridge University Press*.

## WEBGRAFÍA

RECEVIN : Red Europea de las Ciudades del Vino. Vademécum del Enoturismo Europeo. Proyecto VINTUR. Disponible en: [http://recevin.net/downloads/VADEMECUM\\_ENOTURISMO\\_EUROPEO\\_ES.pdf](http://recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf). Consultado el 12 de Febrero de 2016.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALATAYUD: <http://www.docalatayud.com/>. Consultado el 24 de Febrero de 2016.

RUTA DEL VINO DE CALATAYUD: <http://rutadelvinocalatayud.com/>. Consultado el 12 de Febrero de 2016.

TRIPTICO RUTA DEL VINO DE CALATAYUD. Disponible en : [http://rutadelvinocalatayud.com/wp-content/uploads/2016/01/Ruta\\_del\\_vino\\_Calatayud.pdf](http://rutadelvinocalatayud.com/wp-content/uploads/2016/01/Ruta_del_vino_Calatayud.pdf). Consultado el 24 de febrero de 2016.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENTREVISTA CON DÑA. YOLANDA DÍAZ, DIRECTORA GERENTE DE BODEGAS SAN ALEJANDRO Y PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE ENOTURISMO DE CALATAYUD.

Buenos días, soy Adrián Sancho, estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en Universidad de Zaragoza. Actualmente estoy haciendo un estudio sobre enoturismo, por eso me gustaría poder hacerle unas preguntas, ya que me interesa mucho lo que me pueda contar como Directora Gerente de Bodegas San Alejandro, además de Presidenta de la Asociación de Enoturismo de Calatayud.

Sé que dispone de un tiempo limitado, por lo que intentaré centrarme en aspectos muy concretos. Sin más, comenzaré con la entrevista:

#### Bloque A:

A continuación le haré unas preguntas relacionadas con su actividad como Directora Gerente de Bodegas San Alejandro:

- ¿Desde cuándo recibís visitas en la bodega?  
*De manera organizada hace 3 años. Pero enseñar la bodega porque viene gente siempre se ha hecho.*
- ¿Recibís visitantes solo con reserva o cualquiera puede venir sin reserva previa? ¿Desde qué vía soléis recibir las reservas?  
*A través de qué vía suelen realizar las reservas vuestros clientes  
Solo con reserva. Las pueden hacer por email, teléfono o página web, en la cual tienen un formulario que rellenan y nosotros ya nos ponemos en contacto con ellos.*
- Durante este último año, ¿se ha incrementado el número de visitantes? ¿Cómo evoluciona en los últimos años el número de visitantes? ¿han experimentado incremento? ¿Tenéis muchos visitantes extranjeros? ¿Se han incrementado o disminuido en los últimos años?  
*Si, sin duda. Mucho. Cada vez está más de moda el mundo del vino y la gente se interesa por venir a la bodega. Se nota tanto en el número de visitantes como incluso el gasto medio de compra que el visitante hace en la tienda una vez acaba la visita. En cuanto a visitantes extranjeros, nosotros en concreto si pero porque la bodega como tal, su mercado es fundamentalmente exportaciones, como un 96%. Y recibimos lo que son clientes internos pero así, visitante turístico que pase por la zona no suele venir mucho visitante extranjero. El que recibimos es más por contactos internos comerciales. Pero incrementa, siempre está incrementando.*
- Además de las visitas, ¿ofrecéis algún otro tipo de servicio? ¿En qué consisten las visitas a la bodega?  
*Si, se divide por tipo de visita. Puede ser la visita solo, la visita con cata, puede ser con cata e incluso con visita al viñedo. Luego también hay cursos de cata. También una actividad que se llama “enólogo por un día”, que hay una sala específica para ello, en el que el visitante puede hacer un simil de cómo se hace un vino, mezclar variedades, es una especie de concurso en el que se aprende un poco en el que se aprende sobretudo a hacer cupajes de*

vino. Y bueno, durante vendimia se puede hacer una visita especial en la que se puede solamente enseñar lo que es la elaboración como tal, que es una visita muy diferente a la que se realiza durante todo el año.

- ¿Tenéis previsto ampliar vuestra oferta en cuanto a enoturismo?  
*¿En cuanto a actividades diferentes? Si, siempre estamos abiertos y es un poco lo que la gente nos demande. Si por ejemplo hay alguien que nos dice que va a venir con familia y niños, pues también se ha hecho alguna cosa para niños. Pero va un poco en función de la demanda del enoturista.*
- ¿Tenéis planes especiales para fechas señaladas como navidad o san Valentín?  
*¿Ofrecéis servicios especiales si las fechas son señaladas, como puede ser Navidad o San Valentín? o ¿hacéis promociones o campañas de comunicación especiales para esas fechas?*  
*Si, incluso también se celebra el “día internacional del enoturismo”, que es en noviembre. Para el “día de los enamorados” también se hace alguna cosa especial, de hecho se hacen unos cheques que puedes regalarlo, también por el “día del padre”, o “día de la madre”... La comunicación se hace sobretodo en redes sociales, y algo de prensa local y radio.*
- ¿Consideráis al enoturismo como una actividad principal en la bodega, o secundaria?  
*Totalmente secundaria. Realmente, nosotros como Bodegas San Alejandro, nos tomamos el enoturismo como abrírnos a que la gente nos conozca, mejorar la imagen, y que bueno, se conozca más entre la gente. Y sobretodo que aumente el consumo como tal, la venta de vino. Pero es muy secundario, con tal de no perder dinero es suficiente.*
- ¿Los turistas que recibís contactan directamente con Bodegas San Alejandro o son pertenecientes a la Ruta del Vino de Calatayud?  
*La Ruta del Vino como lleva muy poquito tiempo pues, fundamentalmente, los dos primeros años que lleva organizada traía muy poco movimiento. Eran más los que venían por nuestra propia actividad como Bodegas San Alejandro. Supongo que en estos últimos meses algo si que se ha notado, pero la Ruta ahora mismo estamos en la certificación, queda un día de auditorias. Si pasamos, que espero que sí porque va todo muy bien, pues será la primera vez que estaremos oficialmente como Ruta, y empezaremos a salir en folletos oficiales de ACEVIN, etc. Y Entonces si, creo que tendremos más impulso.*
- ¿Vendéis productos propios en la bodega?, ¿qué es lo que más se vende?  
*Si. En cuanto a vino influye mucho las catas previas que se realizan. Normalmente se dan a catar dos vinos. Influye mucho los vinos que hemos dado a catar y el que compran. Claro, y también los vamos variando. Si es en verano, por ejemplo vamos a poner más rosados y blancos. Si es invierno y resulta que un vino acaba de ganar una medalla, pues ponemos ese. Se nota mucho que todo lo que ofrecemos como cata, después se vende.*

## **Bloque B:**

Ahora vamos con las cuestiones relacionadas con su actividad como Presidenta de la Asociación de Enoturismo de Calatayud.

- ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento esta asociación? y la Ruta del vino de Calatayud?

*La asociación como tal se creó hace un año. Aunque si que es verdad, que el primer paso que hay que hacer es una solicitud a ACEVIN. Esa solicitud se hizo desde la Comarca de Calatayud y fue en el año 2013. Pero desde entonces hay que presentar manuales de producto, etc. Pasa más de un año hasta que se acepta la solicitud. La Ruta del Vino va con la asociación, digamos que la asociación para la Ruta del Vino, es el ente gestor que maneja todo lo que tiene que ver con la Ruta, no son indivisibles.*

- ¿Qué agentes económicos la integran? son los mismos que los que pertenecen a la Ruta?

*Hay 3 socios fundadores, que es a través de donde se financia fundamentalmente, junto con subvenciones de Turismo de Aragón. Son la Denominación de Origen, el Ayuntamiento de Calatayud y la Comarca de Calatayud. En la misma proporción. También se financia desde Turismo de Aragón, en el que todos los años se firma un convenio. Luego también con los asociados, las cuotas de pertenecer a la Ruta y la cuota de lo que es en si el mantenimiento del año. Son los mismos que para la Ruta, va totalmente ligado.*

- ¿Desde cuándo es usted la directora de esta asociación?

*Desde el primer día que se hicieron las elecciones, que fue al mes siguiente de la creación. Desde el principio.*

- ¿Tiene la asociación un plan estratégico o comercial como tal?, ¿y la Ruta?

*Si, si. Durante este primer año sobretodo, que es el año en el que se tiene que certificar oficialmente. Hemos contratado una empresa asesora, con la cual se ha desarrollado absolutamente todo. Uno de ellos es el plan comercial, de marketing, de promoción, de formación... De la ruta igual, es que es indivisible, cuando hablamos de Ruta, hablamos de asociación.*

- ¿Realiza la asociación alguna estrategia de comunicación para fomentar el enoturismo en la zona?

*Si, se ha hecho en prensa, radio local, algún concurso. También se han hecho campañas de sensibilización, de formación para la gente, no solo para adheridos, porque al principio era sensibilización para que los establecimientos conociesen la ruta y se adhirieran a ella. Entonces si que ha habido mucha comunicación.*

- Si contesta que sí a la pregunta anterior: ¿Quién desarrolla dicha estrategia, la propia asociación o la encargan a alguna agencia de publicidad o comunicación?, ¿a cuál?

*La comunicación, hay cosas que se hacen a partir de lo que hace la empresa asesora que contratamos. Con ella montamos el plan, pero lo que es ejecutarlo lo hacemos conjuntamente. La formación hasta ahora si que lo han hecho ellos, pero contratar los medios somos nosotros quien decidimos a quiénes y cómo. Es un poco las dos partes, tanto la asociación como la empresa de asesoría, que se llama Aceplus.*

- ¿Cómo de importante considera usted el enoturismo como motor de desarrollo para la zona? ¿y la propia Ruta como tal?

*Yo considero que es muy importante. Hasta ahora no había un motor que uniese todo lo que es los diferentes entes turísticos que existen en la zona. Por una parte está balnearios, por otra parte esta Monasterio de Piedra, golf... Pero no había nadie que lo uniese. Pero es la excusa, de mano del vino*

*como hilo conductor podamos todos unir y hacer sinergia. Creo que cuanto más unidos estemos, más posibilidades de negocio existen y de dar a conocer la zona.*

- ¿Qué papel juega en ese desarrollo la propia D.O. Calatayud?  
*Absolutamente, totalmente principal.*
- ¿La propia asociación o sus asociados tienen alguna medición del nivel de satisfacción de los turistas que visitan la zona o las motivaciones que les han llevado a elegir esa zona y no otra?, es decir, ¿miden con encuestas de satisfacción esta variable tan importante para el desarrollo de una actividad así? o ¿conocen las motivaciones de sus clientes?

*Está en proceso pero todavía no se han hecho. Está en planificación también, el tema de encuestas y cuestionarios de, no solamente lo que son adheridos como tal, que también existen para saber si están satisfechos con lo que se está haciendo, sino con lo que son los consumidores finales o clientes enoturistas. Pero todavía no se ha hecho ninguna.*

*Entonces aún no conocemos las motivaciones de los clientes.*

*Se suelen hacer una vez se está certificado del todo, que nosotros todavía no lo estamos, hasta dentro de poco, espero.*

- ¿Saben a través de qué medios recogen información sobre la actividad de enoturismo los visitantes?, Internet, oficinas de turismo, agencias de viaje, etc.? tienen información sobre esto?

*Se hará a través de encuestas en diferentes lugares o establecimientos.*

Muchas gracias por dedicarme su tiempo. Sé que ha sido difícil para usted poder encontrar hueco para esta entrevista en su agenda. La información que me ha proporcionado es muy valiosa para mi estudio.

## ANEXO 2. ENCUESTAS

Buenos días/tardes, soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en Universidad de Zaragoza. Estoy realizando una investigación acerca del enoturismo, por lo que le pediría su colaboración ya que la información que me pueda suministrar es de gran importancia. Su anonimato está garantizado. Muchas gracias por su colaboración.

**1. ¿Qué tipo de actividades ha disfrutado a la hora de hacer turismo enológico?**  
(Puede marcar varias opciones)

- ☐ Visita a bodegas
- ☐ Catas de vino esporádicas
- ☐ Visita a viñedos
- ☐ Tratamientos de vinoterapia
- ☐ Otras actividades, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**2. ¿Cual es el principal motivo por el que decidió hacer este tipo de turismo?**  
(Marque una de las opciones)

- ☐ Calidad de los vinos
- ☐ Gastronomía de la zona
- ☐ Bodegas
- ☐ Localización
- ☐ Precio
- ☐ Recomendaciones de otros visitantes
- ☐ Patrimonio y cultura de los alrededores
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo recopiló información acerca de su destino enológico?**  
(Puede marcar varias opciones)

- ☐ Redes sociales/anuncios en internet
- ☐ Por familiares o amigos
- ☐ Campañas publicitarias
- ☐ Oficinas de turismo
- ☐ Página web de la Ruta
- ☐ Folletos
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**4. Si se desplazó para realizar las actividades enoturísticas, ¿cuál fue el motivo principal de su viaje?**

- ☐ Enoturismo
- ☐ Ocio y vacaciones
- ☐ Cultura

- ☐ Naturaleza
- ☐ Bienestar y salud
- ☐ Compras
- ☐ Visita a familiares o amigos
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Con quién lo realizó?**

- ☐ Familia (con menores de 18 años)
- ☐ Familia (sin menores de 18 años)
- ☐ Grupo de amigos
- ☐ Grupo organizado
- ☐ En pareja
- ☐ Solo

**6. ¿Cuántos días duró su viaje?**

- ☐ 1 Día (sin hacer noche)
- ☐ 2 días
- ☐ 3 o más días

**Si en la pregunta anterior marcó “1 día” pase a la pregunta 8.**

**7. Si su viaje duró 2 o más días, ¿Qué tipo de alojamiento tuvo?**

- ☐ Casa de familiares o amigos
- ☐ Alojamiento incluido en la oferta turística
- ☐ Alojamiento no incluido en la oferta turística
- ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**8. ¿Está conforme con las actividades que le ofrecieron los responsables de las bodegas?**

- ☐ Estoy totalmente conforme
- ☐ Estoy conforme pero me gustaría que se ofertaran más actividades. ¿Cuáles añadiría? \_\_\_\_\_
- ☐ No estoy conforme. ¿Cuáles añadiría? \_\_\_\_\_  
¿Suprimiría alguna? \_\_\_\_\_

**9. ¿Realizó la compra de productos durante su visita?**

- ☐ SI
  - ☐ Vino
  - ☐ Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- ☐ No

**10. ¿Cómo efectuó su reserva?**

- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Email
- ☐ Teléfono
- ☐ Página web de la propia bodega
- ☐ Caja de experiencias
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo eran sus expectativas antes de realizar este tipo de turismo?**

- ☐ Muy Bajas    ☐ Bajas    ☐ Medias    ☐ Altas    ☐ Muy altas

**12. Después de realizar la visita, ¿cómo fue su satisfacción?**

- ☐ Muy baja    ☐ Baja    ☐ Media    ☐ Alta    ☐ Muy alta

**13. ¿Cuántas veces ha realizado turismo enológico?**

- ☐ Una vez
- ☐ Dos veces
- ☐ Más de tres veces. ¿Cuántas? \_\_\_\_\_

**14. ¿Recomendaría hacer este tipo de turismo?**

- ☐ SI    ☐ NO

**15. ¿Volvería a realizar enoturismo en los próximos meses?**

- ☐ Si    ☐ No

**16. ¿Ha oído hablar de la Ruta del Vino de Calatayud?**

- ☐ SI    ☐ NO

**17. ¿La visitaría?**

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ya la he visitado

**18. Edad**

- ☐ De 18 a 25 años
- ☐ De 26 a 35 años
- ☐ De 36 a 45 años
- ☐ De 46 a 65 años
- ☐ Más de 65 años

**19. Sexo**

- ☐ Mujer    ☐ Hombre

**20. Nivel de renta**

- ☐ Menos de 1.000 €
- ☐ De 1.000 a 2.000 €
- ☐ De 2.001 a 3.000 €
- ☐ Más de 3.000 €

**21. ¿Cuál es su vinculación con el mundo del vino?**

- ☐ Ninguna
- ☐ Principiante
- ☐ Aficionado
- ☐ Apasionado – entusiasta
- ☐ Profesional

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



Buenos días/tardes, soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en Universidad de Zaragoza. Estoy realizando una investigación acerca del enoturismo, por lo que le pediría su colaboración ya que la información que me pueda suministrar es de gran importancia. Su anonimato está garantizado. Muchas gracias por su colaboración.

**1. ¿Por qué no ha hecho turismo enológico?**

(Elija el motivo principal)

- ☐ Porque no tengo tiempo
- ☐ Porque no me gusta el vino
- ☐ Porque no tengo con quien hacerlo
- ☐ Por el tema económico
- ☐ Porque no me gusta viajar
- ☐ Otros motivos, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué actividades estaría dispuesto/a a hacer?**

(Puede marcar varias opciones)

- ☐ Visita a bodegas
- ☐ Catas de vino esporádicas
- ☐ Visita a viñedos
- ☐ Tratamientos de vinoterapia para salud
- ☐ Otras actividades, ¿cuáles? \_\_\_\_\_
- ☐ Ninguna

**3. ¿Cuál sería su principal motivo para hacer este tipo de turismo?**

(Marque una de las opciones)

- ☐ Calidad de los vinos
- ☐ Gastronomía de la zona
- ☐ Bodegas
- ☐ Localización
- ☐ Precio
- ☐ Recomendaciones de otros visitantes
- ☐ Patrimonio y cultura de los alrededores
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿Ha visto información sobre este turismo en alguno de los siguientes lugares?**

(Puede marcar varias opciones)

- ☐ Redes sociales/anuncios en internet
- ☐ Por familiares o amigos
- ☐ Campañas publicitarias
- ☐ Oficinas de turismo
- ☐ Página web de la Ruta
- ☐ Folletos
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál sería el motivo principal si se desplazase para hacer turismo enológico?**

- ☐ Enoturismo
- ☐ Ocio y vacaciones
- ☐ Cultura
- ☐ Naturaleza
- ☐ Bienestar y salud
- ☐ Compras
- ☐ Visita a familiares o amigos
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Con quién le gustaría realizarlo? (Marque solo una de las opciones)**

- ☐ Familia (en la que haya menores de 18 años)
- ☐ Familia (en la que todos sean mayores de 18 años)
- ☐ Grupo de amigos
- ☐ Grupo organizado
- ☐ En pareja
- ☐ Solo

**7. ¿Cuántos días estaría dispuesto/a a que durara su viaje enoturista?**

- ☐ 1 Día (sin hacer noche)
- ☐ 2 días
- ☐ 3 o más días

**8. ¿Qué tipo de alojamiento elegiría? (Marque la opciones principal)**

- ☐ Casa de familiares o amigos
- ☐ Hoteles
- ☐ Hostales
- ☐ Alojamiento rural
- ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**9. ¿Realizaría la compra de productos durante su visita?**

- ☐ SI → ☐ Vino  
☐ Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- ☐ NO

**10. ¿Qué método de reserva le resultaría más cómodo?**

- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Email
- ☐ Teléfono
- ☐ Página web de la propia bodega
- ☐ Caja de experiencias
- ☐ Otro \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son sus expectativas acerca de este tipo de turismo?**

- ☐ Muy Bajas    ☐ Bajas    ☐ Medias    ☐ Altas    ☐ Muy altas

**12. ¿Le gustaría hacer turismo enológico en los próximos meses?**

- ☐ Si
- ☐ No

**13. ¿Ha oído hablar de la Ruta del Vino de Calatayud?**

- ☐ SI    ☐ NO

**14. ¿La visitaría?**

- ☐ Si
- ☐ No

**15. Edad**

- ☐ De 18 a 25 años
- ☐ De 26 a 35 años
- ☐ De 36 a 45 años
- ☐ De 46 a 65 años
- ☐ Más de 65 años

**16. Sexo**

- ☐ Mujer    ☐ Hombre

**17. Nivel de renta**

- ☐ Menos de 1.000 €
- ☐ De 1.000 a 2.000 €
- ☐ De 2.001 a 3.000 €
- ☐ Más de 3.000 €

**18. ¿Cuál es su vinculación con el mundo del vino?**

- ☐ Ninguna
- ☐ Principiante
- ☐ Aficionado
- ☐ Apasionado – entusiasta
- ☐ Profesional

**¡Muchas gracias por su colaboración!**